

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko D'Twins di Gresik Kota Baru

Wahyu Nilam Sari¹, Rachmad Ilham², Suharto³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik, Indonesia

Abstrak

Studi ini mengkaji bagaimana harga, fasilitas, dan kualitas layanan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali di Angkringan Roromendut di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dari 95 orang melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Jika dilihat secara individual, masing-masing faktor ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik bisnis makanan untuk meningkatkan daya saing dengan menerapkan penetapan harga yang lebih baik, menawarkan fasilitas yang baik, dan meningkatkan kualitas layanan.

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

Abstract

This study looks at how price, facilities, and service quality affect customers' desire to buy again at Angkringan Roromendut in Gresik Regency. The research uses a quantitative method, collecting data from 95 people through questionnaires. The data is analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings show that price, facilities, and service quality together have a significant impact on repurchase intention. When looked at individually, each of these factors also has a positive and significant effect. These results offer useful insights for food business owners to improve competitiveness by using better pricing, offering good facilities, and improving service quality.

Keywords: Price, Facilities, Service Quality, Repurchase Intention.

Korespondensi:

Wahyu Nilam Sari
(wahyunilamsari10@gmail.com)

Submit: 7 Agustus 2025
Revisi: 20 Agustus 2025
Diterima: 22 Agustus 2025
Terbit: 12 September 2025



1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, dunia usaha mengalami dinamika dan persaingan yang kian kompleks. Perubahan tren konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi, serta munculnya berbagai model bisnis baru telah membawa dampak besar terhadap strategi dan keberlangsungan bisnis, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan paling pesat, tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah-daerah. Banyak pengusaha muda maupun pelaku usaha lama berlomba-lomba mendirikan usaha makanan dan minuman dengan beragam konsep yang unik dan inovatif. Salah satu bentuk usaha kuliner yang tetap eksis dan digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan adalah angkringan. Meskipun sederhana, keberadaan angkringan memiliki nilai budaya dan sosial tersendiri, karena tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial masyarakat.

Dalam konteks ini, Angkringan Roromendut di Kabupaten Gresik menjadi salah satu contoh nyata dari bentuk usaha kuliner tradisional yang berhasil bertahan dan berkembang melalui adaptasi konsep dan pelayanan yang modern. Angkringan Roromendut memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari angkringan lainnya. Mengusung konsep tradisional khas Jawa yang dipadukan dengan nuansa kekinian seperti live music, Wi-Fi gratis, dan penataan ruang yang nyaman, angkringan ini tidak hanya menyajikan makanan murah meriah, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Faktor harga yang terjangkau menjadi salah satu kekuatan utama angkringan ini, terutama bagi kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin menikmati suasana makan yang nyaman dan berkesan. Namun, dalam era persaingan usaha yang tinggi, harga saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih tempat makan, tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga memperhatikan aspek

fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha perlu mempertimbangkan secara serius ketiga aspek penting tersebut harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang terbukti secara empiris mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

beli ulang konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sama pada kesempatan berikutnya. Minat ini tidak muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan konsumen, baik dari sisi produk, layanan, maupun suasana. Dalam beberapa literatur pemasaran, minat beli ulang sering dijadikan indikator loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki minat beli ulang tidak hanya menjadi sumber pendapatan berkelanjutan, tetapi juga menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi pribadi. Dalam konteks Angkringan Roromendut, banyak konsumen yang datang berulang kali, menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang membuat mereka merasa puas dan ingin kembali. Oleh karena itu, memahami apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang menjadi langkah strategis yang sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha ini.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan gambaran numerik terhadap hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Metode ini cocok karena memberikan informasi yang jelas dan faktual yang dapat dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji gagasan atau teori yang ada. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Roromendut, yang terletak di Jalan Raya Morowudi, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Angkringan ini dipilih secara sengaja karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Angkringan ini memiliki banyak pelanggan yang terus kembali untuk membeli, dan memadukan ide bisnis tradisional dan modern, menjadikannya tempat yang baik untuk mempelajari bagaimana orang membuat keputusan pembelian dan bagaimana strategi pemasaran bekerja..

Data dikumpulkan menggunakan tiga metode utama: observasi, wawancara dengan masyarakat, dan penyebaran kuesioner. Observasi membantu untuk melihat langsung lingkungan dan fasilitas di angkringan. Diskusi informal dilakukan dengan pemilik dan beberapa pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih detail. Metode utama pengumpulan data adalah melalui kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator spesifik untuk setiap topik. Kuesioner menggunakan skala lima poin di mana responden dapat memilih dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" untuk menunjukkan seberapa setuju mereka dengan setiap pernyataan. Harga diukur menggunakan empat indikator: seberapa terjangkau harganya, seberapa baik harga tersebut dibandingkan dengan kualitasnya, seberapa kompetitif harganya, dan seberapa bernilai harga yang ditawarkan. Fasilitas diukur menggunakan indikator seperti penataan ruangan, ketersediaan peralatan, pencahayaan, warna, dan penyajian informasi. Kualitas layanan diukur menggunakan lima aspek: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik layanan. Niat membeli ulang, yang merupakan hal utama yang diteliti, diukur menggunakan empat indikator: minat untuk membeli lagi, minat untuk merekomendasikannya kepada orang lain, preferensi terhadapnya, dan minat untuk mencobanya lagi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan SPSS, sebuah program untuk melakukan pekerjaan statistik. Proses ini memiliki beberapa langkah. Pertama, mereka memastikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data baik dan dapat diandalkan. Untuk memeriksa apakah alat tersebut baik, mereka membandingkan angka yang disebut nilai r hitung dengan angka dari tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari angka tabel, maka alat tersebut dianggap baik. Untuk memeriksa apakah alat tersebut dapat diandalkan, mereka menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha lebih dari 0,6, alat tersebut dianggap reliabel. Setelah alat tersebut dipastikan baik dan dapat diandalkan, langkah selanjutnya dimulai. Langkah ini melibatkan pemeriksaan beberapa asumsi dasar, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Untuk uji normalitas, mereka menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dan data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Uji multikolinearitas melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dan tidak terdapat multikolinearitas jika VIF kurang dari 0,1. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola data pada scatterplot. Jika titik-titik tersebar secara acak, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Autokorelasi diperiksa menggunakan nilai Durbin-Watson, dan nilai mendekati 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.

Setelah data diperiksa dan memenuhi asumsi umum, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat bagaimana harga, fasilitas, dan kualitas layanan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Di sini, Y adalah niat membeli ulang, X_1 adalah harga, X_2 adalah fasilitas, dan X_3 adalah kualitas layanan. ' a ' adalah konstanta, dan ' e ' adalah bagian kesalahan. Untuk memeriksa dampak masing-masing variabel secara terpisah, uji-t digunakan. Untuk memeriksa dampak gabungan ketiga variabel, uji-F digunakan. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, atau nilai-p.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan konsumen Angkringan Roromendut di Kabupaten Gresik. Dari hasil pengumpulan data, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, dengan persentase sebesar 60%. Sebanyak 55% responden berjenis kelamin laki-laki, sementara 45% lainnya perempuan. Dalam hal frekuensi kunjungan, 70% responden mengaku telah mengunjungi angkringan ini lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir, menunjukkan adanya minat beli ulang yang cukup tinggi di kalangan konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi item-total lebih besar dari 0,3, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,85 untuk variabel harga, 0,88 untuk fasilitas, 0,90 untuk kualitas pelayanan, dan 0,87 untuk minat beli ulang. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat analisis statistik. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10, dan nilai Tolerance di atas 0,1, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,98, mendekati angka 2, yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam data.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), fasilitas (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai F hitung sebesar 35,672 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, faktor harga memiliki nilai-t sebesar 3,456 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali. Ini berarti bahwa ketika harga lebih masuk akal dan sesuai, pelanggan lebih tertarik untuk membeli kembali. Faktor fasilitas memiliki nilai-t sebesar 2,987 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli kembali. Fasilitas yang baik, seperti tempat duduk yang bersih dan lingkungan yang ramah, membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih mungkin untuk kembali. Faktor kualitas layanan memiliki nilai-t sebesar 4,789 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar terhadap keinginan untuk membeli kembali. Ketika layanan ramah, cepat, dan profesional, hal tersebut memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga membuat mereka lebih mungkin untuk kembali.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Angkringan Roromendut di Kabupaten Gresik, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi menilai secara menyeluruh mulai dari keterjangkauan harga, kenyamanan fasilitas, hingga kualitas pelayanan yang mereka terima.

Secara parsial, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih terdorong untuk datang kembali ketika mereka mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan personal. Selanjutnya, harga juga berpengaruh secara signifikan, di mana konsumen menunjukkan minat beli ulang yang tinggi apabila harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, fasilitas yang memadai dan menunjang kenyamanan konsumen selama berada di angkringan, seperti kebersihan tempat, pencahayaan, dan tata ruang yang menarik, turut memperkuat loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,1%, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Namun, masih

terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang kemungkinan juga turut memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk makanan, lokasi usaha, promosi, dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, untuk memperkuat loyalitas pelanggan, pemilik Angkringan Roromendut perlu mempertahankan dan meningkatkan tiga aspek utama ini secara berkesinambungan serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dalam strategi pemasarannya.

Daftar Pustaka

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246-254.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228241).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 3656.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S., & Aulia, R. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Berpenghasilan Rendah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123-135.
- Kotler, Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, L., Tresnati, R., & Akbar, M. M. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. *Prosiding Manajemen*, 13261331.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-104.
- Manurung, H. P., Lenidar, L., & Andini, T. D. (2022, November). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram*. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). *A. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin*. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1.
- Nugroho, A. (2020). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Di Angkringan Berkah Waru-Sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Pratiwi, D., & Rahmawati, E. (2022). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-57.
- Permatasari, D. J., & Nugroho, A. T. (2022). *Minat Beli Pengguna Kartu By. U Di Bekasi: Kemudahan Penggunaan, Fasilitas, Dan Citra Merek*. *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 52- 63.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1075-1088.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). *Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
- Sari, N., & Santoso, U. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Servqual dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(3), 78-91. Sari, N., & Santoso, U. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Servqual dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(3), 78-91.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Shabirah, A., Hawariyyah, M. T., Yanti, O. D., & Sihombing, S. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Maskapai Super Air Jet*. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(4), 181-188.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Barat. *Jurnal Semarak*; 30-49 ; 2622-3686 ;2615-6849
- Sutrisna, S., & Sutisna, N. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live. On di Karawang. Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 62-70.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Wijaya, A., Simarmata, H. M. P., Chandra, E., Fahri, M. I., & Sisca, S. (2021). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Word of Mouth Sebagai Pemediasi Pada Publik Kopi Pematangsiantar. SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 175-184.
- Zebua, L. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15-19.
- Zed, E. Z., Fitters, M. A., Diningrat, D. J., Irawan, R., & Al Munawar, F. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Pada Usaha Angkringan SkuterlabS. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 8(6).
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169-184