



Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Warung Makan Mbak Linda Terhadap Minat Pembelian Ulang

Calvin Raihan Ramadhan^{1*}, Arfian Maulana Ihsan², Yosep Hendra Wibowo³,
Muhammad Sultan Hidayatullah⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵

¹⁻⁵)Universitas Slamet Riyadi

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No. 18 Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. 57136.

Korespondensi: calvinraihanramadhan@gmail.com*

Abstract. *This study aims to evaluate the impact of food quality, service quality, and price perception on the repurchase intention of customers at Warung Makan Mbak Linda, specifically among students of Universitas Slamet Riyadi Surakarta. The research adopts a quantitative approach using a survey method through online questionnaires, involving 50 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that individually, only the food quality variable has a significant effect on repurchase intention, while service quality and price perception do not show a meaningful impact. Collectively, the three independent variables do not significantly influence the dependent variable. The coefficient of determination shows that only 4.7% of the variation in repurchase intention can be explained by these three variables. These findings suggest that food quality is a key factor in determining repurchase intention, while other factors such as atmosphere, promotion, or location may need to be explored further.*

Keywords Food Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Repurchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas makanan, pelayanan, dan persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk membeli lagi di Warung Makan Mbak Linda oleh mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Studi ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan cara survei melalui kuesioner online dan melibatkan 50 responden. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa secara individu hanya variabel kualitas makanan yang memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli lagi, sementara kualitas pelayanan dan pandangan harga tidak menunjukkan efek yang berarti. Secara bersamaan, ketiga variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa hanya 4,7% variasi dalam keinginan membeli lagi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas makanan adalah elemen kunci dalam menentukan keinginan membeli lagi, sedangkan faktor lain seperti suasana, promosi, atau lokasi perlu dianalisis lebih dalam.

Kata kunci Kualitas makanan, Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Minat pembelian ulang

LATAR BELAKANG

Bagi mahasiswa, mengatur keuangan merupakan tantangan yang cukup berat, terutama dalam mencukupi kebutuhan dasar seperti makanan. Karena itu, warung makan sederhana di sekitar area kampus sering menjadi pilihan utama. Selain harganya yang terjangkau, porsi yang disajikan pun dianggap cukup memuaskan. Meski demikian,

mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga murah saja, tetapi juga memperhatikan kualitas makanan dan layanan saat memilih tempat makan untuk dikunjungi kembali.

Keinginan konsumen untuk membeli kembali, atau yang disebut sebagai niat pembelian ulang, biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari pengalaman yang lampau. Beberapa elemen seperti rasa makanan, kebersihan tempat, keramahan staf, dan harga yang dianggap sesuai, memainkan peran dalam membentuk pandangan serta keputusan konsumen mengenai pilihan tempat makan mereka.

Studi ini bertujuan untuk memahami seberapa besar kualitas makanan, layanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang mahasiswa Universitas Slamet Riyadi di Warung Makan Mbak Linda. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha di bidang kuliner dalam merancang strategi yang efektif untuk menjaga pelanggan, khususnya dari kalangan mahasiswa yang sangat memperhatikan harga dan nilai.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas makanan adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Hidangan yang enak, disajikan dengan cara yang bersih, menggunakan bahan-bahan berkualitas, dan memiliki rasa yang stabil akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap mutu makanan yang disajikan, mereka cenderung akan datang kembali. Sebaliknya, apabila makanan tidak memenuhi ekspektasi terkait rasa maupun kebersihan, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan dan menurunkan minat untuk membeli kembali. Kualitas makanan melibatkan berbagai unsur yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, seperti rasa yang enak, aroma yang menarik, tekstur yang sesuai, tampilan sajian yang menarik, serta jaminan kebersihan dan keamanan makanan (Kurniawan, 2021). Menurut (Siaputra, 2024), kualitas makanan adalah faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di restoran atau tempat makan. Makanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan rasa puas pelanggan, menciptakan citra positif untuk merek atau lokasi tersebut, serta meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan pendapat (Binaraesa dkk., 2021), konsumen mampu

mengevaluasi kualitas makanan setelah membeli dan mencobanya. Mereka kemudian membandingkan pengalaman tersebut dengan biaya atau usaha yang telah dikeluarkan, serta dengan pengalaman sebelumnya saat menikmati makanan di restoran yang serupa.

Pelayanan yang baik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Layanan yang memuaskan, seperti tanggapan yang cepat, sikap yang ramah, penyampaian informasi yang jelas, serta ketepatan dalam penyajian, dapat menciptakan pandangan positif di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan akan meningkat, yang akan mendorong mereka untuk kembali bertransaksi. Di sisi lain, pelayanan yang tidak memuaskan dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berpihak pada pesaing. Oleh karena itu, mutu pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tetap menjadi fokus utama di berbagai bidang, terutama saat persaingan semakin ketat dan ekspektasi pelanggan semakin tinggi. Secara umum, kualitas pelayanan berkaitan dengan sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan dalam memberikan layanan (Maulana dkk., 2023). Kualitas pelayanan memiliki peranan yang signifikan karena secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memberikan nilai yang relevan dan mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen. Pelayanan yang maksimal menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat (Manengal dkk., 2021). Menurut (Budiono, 2021), kualitas pelayanan membutuhkan pemahaman mengenai strategi perbaikan kualitas layanan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam kualitas pelayanan terdapat berbagai dimensi yang harus diperhatikan.

Pandangan pelanggan mengenai harga memiliki peranan krusial dalam memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Saat konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diperoleh, tingkat kepuasan mereka akan meningkat dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang juga akan lebih besar. Harga menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar mereka terus menggunakan produk atau jasa yang tersedia (Agustin & Amron,

2022). Harga yang dianggap adil dan bersaing bisa membentuk persepsi positif mengenai nilai produk atau layanan. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kepuasan akan menurun dan minat konsumen untuk bertransaksi kembali pun berkurang. Oleh karena itu, pandangan tentang harga menjadi faktor penting dalam membangun serta menjaga loyalitas pelanggan. Persepsi harga adalah penilaian yang didasarkan pada jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Rivai & Zulfitri, 2021). Menurut (Viani dkk., 2022), persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif dari konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan dianggap wajar, tepat, dan bersaing.

Minat beli dapat dipahami sebagai motivasi atau hasrat seorang konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Akan tetapi, jika konsumen tidak berhasil memenuhi hasrat ini, maka biasanya ia akan mencari pilihan lain yang dapat memuaskan kebutuhannya (Indarto & Farida, 2022). Di sisi lain, menurut (Ermini dkk., 2023), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai reaksi individu, kelompok, atau organisasi terhadap suatu produk dengan merek tertentu, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Lestari & Novitaningtyas, 2021) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat mahasiswa dalam melakukan pembelian ulang di Warung Makan Mbak Linda. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel-variabel menggunakan data numerik dan menganalisisnya melalui metode statistik. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis. Selain itu, penelitian ini berlandaskan pada paradigma tradisional seperti positivisme, eksperimentalisme, atau pendekatan empiris (Adlini dkk., 2022). Pendekatan kausal digunakan karena penelitian ini berupaya mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Penelitian dilaksanakan di lingkungan sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta selama bulan April 2025, dimulai dari tahap

perancangan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga proses analisis.

Populasi merupakan keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik khusus dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi ini bisa terdiri dari orang, benda, kejadian, atau segala hal lainnya yang berhubungan dengan subjek penelitian (Jailani & Jeka, 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang telah menjadi pelanggan Warung Makan Mbak Linda. Subjek yang diteliti merujuk pada orang atau kelompok yang menjadi tempat pengumpulan informasi. Faktor etis yang harus diperhatikan termasuk perlindungan informasi, partisipasi yang bersifat sukarela, pemberian persetujuan yang disadari, serta penghormatan peneliti terhadap hak dan martabat subjek (Kiani dkk., 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, Menurut Acharya dkk.(2022) Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara probabilistik yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden secara acak tanpa adanya kecenderungan atau keberpihakan. Dari total 58 kuesioner yang dikumpulkan, 50 di antaranya dinyatakan valid dan dianalisis lebih lanjut. Sampel adalah sekumpulan individu atau objek dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Mushofa dkk., 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert, kemudian disebarakan kepada responden melalui platform digital.

Penelitian ini menganalisis tiga faktor independen, yaitu kualitas makanan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3), serta satu faktor dependen, yaitu minat pembelian ulang (Y). Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Metode yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berfungsi untuk mengeksplorasi pola hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Maharadja dkk., 2021). Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga faktor secara bersamaan, sementara uji t dimanfaatkan untuk menilai pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh total faktor independen terhadap faktor dependen dalam model ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji R²

Koefisien determinasi atau **R²** adalah metrik statistik dalam regresi linier yang menggambarkan **proporsi varians variabel dependen (Y)** yang dapat dijelaskan oleh **variabel independen (X)**. Nilainya berada antara 0 dan 1, di mana 0 = tidak ada varians yang dijelaskan oleh model, dan 1 = semua varians dijelaskan (Gao, 2024). Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variable dependennya. Nilai dari koefisien determinan adalah antara nol dan satu, hasil dari analisis koefisien determinasi (R²) dengan model adjusted R square. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut. Besarnya nilai R² sebesar 0.047 yang memiliki arti bahwa variable dependen dapat dijelaskan oleh variable independent sebesar 4,7%. Sedangkan sisannya 95,3% dijelaskan oleh variable lain selainn tiga variabel Independent (Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3)).

2. Uji F

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah model regresi linear secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen dibandingkan dengan model yang tidak memiliki prediktor sama sekali (Sureiman & Mangera, 2020). Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah *Kualitas Makanan (X1)*, *Kualitas Pelayanan (X2)*, *Persepsi Harga (X3)* berpengaruh terhadap Variabel *Minat Beli Ulang (Y)*. Hasil dari Uji F pada regresi ini adalah 1.807 dengan signifikansi 0.159 yang berarti ketiga variable independent yaitu Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) secara Bersama sama tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variable dependent (Minat Beli Ulang).

3. Uji T

Uji T adalah metode inferensial yang penting dalam penelitian kuantitatif, digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok dan atau satu sampel terhadap nilai acuan. Terdapat tiga bentuk utama (Mishra dkk., 2019). Uji hipotesis (Uji t) ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan variable independent secara individual terhadap variable dependent. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa:

1. Variabel Kualitas Makanan (X1) memiliki nilai -2.283 dengan signifikansi $0.027 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai 0.406 dengan signifikansi $0.687 > 0.05$ yang memiliki arti bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai 1.308 dengan signifikansi $0.198 > 0.05$ yang memiliki arti bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang menjadi konsumen Warung Makan Mbak Linda, diperoleh beberapa kesimpulan:

1. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, jika makanan yang disajikan enak, bersih, dan konsisten, maka pelanggan akan cenderung kembali membeli.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan penting, tetapi dalam kasus ini bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli.
3. Persepsi harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, harga yang dianggap wajar atau murah belum tentu membuat pelanggan kembali jika aspek lain seperti rasa makanan kurang mendukung.
4. Secara keseluruhan, kualitas makanan adalah faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, sementara pelayanan dan harga tidak terlalu berpengaruh dalam penelitian ini.

Saran:

1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Makanan secara Konsisten. Karena kualitas makanan mempunyai bukti dan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, Warung Makan Mbak Linda sebaiknya memprioritaskan pemeliharaan rasa, kebersihan, dan kestabilan mutu hidangan.
2. Meningkatkan Kualitas Layanan dengan Pendekatan Jangka Panjang. Walaupun pelayanan tidak menunjukkan pengaruh nyata terhadap niat beli ulang dalam penelitian ini, tidak menutup kemungkinan bahwa pelayanan yang kurang baik dapat merusak citra usaha dalam jangka panjang. Maka dari itu, penting untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf mengenai sopan santun, kecepatan dalam melayani, dan sikap ramah terhadap pelanggan.
3. Mengelola Strategi Harga sebagai Elemen Pendukung. Hasil studi menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang. Oleh sebab itu, Warung Makan Mbak Linda dapat mempertahankan harga yang wajar dan kompetitif tanpa perlu mengorbankan mutu makanan.
4. Melakukan Evaluasi Kepuasan Konsumen Secara Berkala. Untuk tetap selaras dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sebaiknya dilakukan survei atau pengumpulan umpan balik pelanggan secara rutin. Ini bertujuan untuk memantau apakah preferensi konsumen mengalami perubahan serta mengidentifikasi peluang peningkatan layanan dan produk.
5. Mengembangkan Ragam Menu dan Layanan Inovatif. Penambahan variasi menu seperti pilihan lauk baru, minuman khas, atau menu musiman dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2022). Sampling: Why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2).
<https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Budiono, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Gao, J. (2024). R-Squared (R^2) – How much variation is explained? *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 5(4), 104–109. <https://doi.org/10.1177/26320843231186398>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7.
- Kiani, A. K., Pheby, D., Henehan, G., Brown, R., Sieving, P., Sykora, P., Marks, R., Falsini, B., Capodicasa, N., Miertus, S., Lorusso, L., Dondossola, D., Tartaglia, G. M., Ergoren, M. C., Dundar, M., Michelini, S., Malacarne, D., Bonetti, G., Donato, K., ... Bertelli, M. (2022). Methodology for clinical research. *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, Vol. 63 No. 2S3, E267 Pages. <https://doi.org/10.15167/2421-4248/JPMH2022.63.2S3.2769>
- Kurniawan, R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam*. 1(1).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95–102. <https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu*. 2(1).

- Maulana, M. A., Nur, Y., & Khair, A. U. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MULTI MEDIA GRAFIKA MAKASSAR*.
- Mishra, P., Singh, U., Pandey, C. M., Mishra, P., & Pandey, G. (2019). Application of Student's t-test, Analysis of Variance, and Covariance. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(4), 407–411. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_94_19
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Rivai, J. & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sureiman, O., & Mangera, C. (2020). F-test of overall significance in regression analysis simplified. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(2), 116. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_18_20
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC DI KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19*. 3.