Journal of Business Evolution and Economics
e-ISSN 3124-2103
Vol. 01 No. 03 September 2026 124-136
https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jbee

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Haus di Kota Depok

Nova Setiawati[1*], Purwatiningsih[1]
[1*]Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: [*]novasetiawati92@gmail.com

Informasi Artikel
Submitted : 19-07-2026
Accepted : 25-09-2026
Published : 30-09-2026

Keywords:
Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Beverages, Buying and Selling

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction of Haus beverages in Depok City. The object of this study is all consumers who live or reside in Depok City and have purchased Haus drinks. The sample was determined through a non-probability sampling technique of purposive sampling using the Lemeshow formula, with a total of 96 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires and analyzed using SPSS version 26 through data quality tests, classical assumption tests, t tests, f tests, determination coefficient tests and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that partially product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 5.552 and a significance value of 0.000. Service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 3.397 and a significance value of 0.001. Simultaneously, product quality and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with an f-value of 135.213 and a significance value of 0.000. The value of the determination coefficient (R square) of 0.744 indicates that product quality and service quality are able to explain the variation in consumer satisfaction of 74.4% while the remaining 25.6% is influenced by other factors. These findings show that improving product quality and service quality needs to be considered to maintain and increase consumer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian minuman Haus. Sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling* menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 5,552 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,397 dan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f hitung yaitu sebesar 135,213 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,744 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minuman Haus, Jual Beli

This is an open access article under the CC–BY-SA license

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan dalam sektor makanan dan minuman dituntut untuk terus berinovasi dan meraih keunggulan agar bisa bertahan dan tumbuh dalam pasar yang kompetitif. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu bidang

ekonomi yang penting dan telah mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa dekade terakhir (Syafi'i et al., 2023). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik melalui survei VREST tahun 2025, jumlah keseluruhan usaha di bidang makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 diprediksi mencapai 5,28 juta, yang menunjukkan peningkatan sekitar 8,71% jika dibandingkan dengan tahun 2023. Dengan kemajuan yang signifikan dalam berbagai jenis usaha, sektor makanan dan minuman akan terus berkembang dan berperan penting dalam memperkuat struktur perekonomian Indonesia di tahun mendatang (BPS, 2025). Saat ini, produk makanan dan minuman semakin beragam dan banyak diminati oleh masyarakat.

Salah satu jenis makanan dan minuman yang paling populer adalah minuman modern. Dengan banyaknya peminat yang semakin meningkat, muncul perusahaan baru bernama PT Inspirasi Nusantara yang bergerak di bidang *food & beverage* (FnB) yang dikenal dengan merek "Haus". Haus adalah salah satu merek yang di dirikan pada tahun 2018 yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Selanjutnya, Haus dikembangkan melalui sistem waralaba. Informasi dari situs resmi Haus menunjukkan adanya 13 gerai Haus dan 2 outlet keliling (Huling) yang beroperasi di kawasan Kota Depok (Haus Indonesia, n.d.).

Di balik perkembangan tersebut, berdasarkan hasil penelusuran ulasan konsumen pada Google Review dari beberapa gerai minuman Haus di Kota Depok serta media sosial resmi Haus, masih ditemukan beberapa keluhan terkait kualitas produk seperti rasa minuman yang dinilai kurang konsiten, cenderung hambar serta adanya perubahan tekstur dan tampilan produk dibandingkan sebelumnya. Situasi ini mencerminkan adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, ditemukan pula beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti sikap pegawai yang kurang ramah, komunikasi yang kurang baik, serta tanggapan terhadap konsumen yang kurang memuaskan. Situasi ini menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan minuman Haus perlu ditingkatkan karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan pra-survei terhadap 10 konsumen minuman Haus di Kota Depok. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden menyatakan belum puas terhadap standarisasi rasa khususnya konsistensi rasa minuman. Selanjutnya, kualitas pelayanan 30% responden menyatakan karyawan belum melayani dengan ramah dan sopan, sedangkan masing-masing 20% responden menilai pelayanan belum cukup cepat serta proses pesanan belum sepenuhnya tepat. Dampak dari kondisi tersebut terlihat pada variabel kepuasan konsumen, di mana 40% reponden menyatakan belum puas terhadap kualitas produk yang diberikan serta 30% responden menyatakan belum puas terhadap standar pelayanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Oleh karena itu, Haus perlu menerapkan standarisasi resep dan *quality control* yang menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena pelaksanaan *quality control* yang tidak efisien secara terus-menerus dapat mengakibatkan tingginya jumlah produk yang tidak memenuhi standar, sehingga target produksi tidak dapat dicapai baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Nanik et al., 2026).

Selain fenomena di atas, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten seperti hasil penelitian Lieyanto & Pahar, (2021) pada pelanggan Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menjelaskan bahwa kualitas produk Gatherinc tidak jauh berbeda dengan cafe atau bistro lainnya di Surabaya, sehingga kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama pelanggan. Sebaliknya, hasil temuan Trimora, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia Sungai Liat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dapat berbeda pada objek dan kondisi konsumen yang berbeda. Pada variabel kualitas pelayanan, hasil penelitian Lumempow et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swiss Belhotel Maleosan Manado, sedangkan hasil temuan Amalia et al., (2025) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada objek penelitian dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi *research gap* yang mendasari penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman Haus di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan di Kota Depok dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman Haus di Kota Depok. Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada sebagian dari populasi yang dipilih karena dianggap dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan yaitu meliputi konsumen yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok dan pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi minuman Haus. Kriteria tersebut ditetapkan karena responden memiliki pengalaman dalam pembelian dan mengonsumsi produk serta mendapatkan pelayanan dari minuman Haus, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, apabila populasi tidak dapat dipastikan atau tidak terbatas (Nainggolan & Dewantara, 2023). Berikut perhitungan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2.\ p\ .\ (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpa 0,10

Berikut adalah jumlah perhitungan sampel dengan menggunakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{1{,}96^2.\ 0{,}5\ .\ (1-p)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .0{,}5\ .\ (1-0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$n = 96{,}4$ = (dibulatkan menjadi 96)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2023) data primer, yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh penulis dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google form* dengan

skala likert 1-5 kepada responden penelitian. Sedangkan data sekunder, yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak ketiga atau dokumen. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari buku, jurnal, artikel, serta ulasan konsumen pada *google review* dan komentar pada media sosial resmi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Analisis data dilakukan mencakup: 1) uji kualitas data melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan untuk derajat kebebasan (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah sampel dan uji reliabilitas dimana menurut Nunnally suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70 (Ghozali, 2021); 2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (uji *kolmogorov-smirnov*, normal *p-plot*, histogram), uji heteroskedastisitas (uji park, *scatterplot*), uji multikolinearitas dan uji autokorelasi; 3) pengujian hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R2), uji koefisien regresi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen minuman Haus di Kota Depok. Setelah data dikumpulkan, data diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari setiap pengujian selanjutnya digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

3.1 Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang sedang diteliti. Sebelum kuesioner disebarkan kepada 96 responden yang menjadi sampel penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan percobaan alat ukur pada 30 konsumen minuman Haus di Kota Depok yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Nilai r hitung dengan nilai r tabel dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df) = n – 2, yaitu 30 – 2 = 28, sehingga nilai r tabel yang didapat adalah sebesar 0,361. Artinya, item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel sedangkan item pernyataan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1, X2 dan Y

Variabel	Item Pernyataan	(R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,676	0,3610	Valid
	X1.2	0,588	0,3610	Valid
	X1.3	0,688	0,3610	Valid
	X1.4	0,626	0,3610	Valid
	X1.5	0,542	0,3610	Valid
	X1.6	0,749	0,3610	Valid
	X1.7	0,761	0,3610	Valid
	X1.8	0,570	0,3610	Valid
	X1.9	0,740	0,3610	Valid
	X1.10	0,656	0,3610	Valid
	X1.11	0,636	0,3610	Valid
	X1.12	0,778	0,3610	Valid
	X1.13	0,615	0,3610	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,604	0,3610	Valid
	X2.2	0,518	0,3610	Valid
	X2.3	0,702	0,3610	Valid
	X2.4	0,580	0,3610	Valid
	X2.5	0,541	0,3610	Valid
	X2.6	0,615	0,3610	Valid
	X2.7	0,697	0,3610	Valid

	X2.8	0,467	0,3610	Valid
	X2.9	0,778	0,3610	Valid
	X2.10	0,675	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,650	0,3610	Valid
	Y2	0,714	0,3610	Valid
	Y3	0,825	0,3610	Valid
	Y4	0,724	0,3610	Valid
	Y5	0,693	0,3610	Valid
	Y6	0,522	0,3610	Valid
	Y7	0,764	0,3610	Valid
	Y8	0,578	0,3610	Valid
	Y9	0,565	0,3610	Valid

Berdasarkan Tabel 1, di atas hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) yang terdiri dari 13 item, kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 item dan kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari 9 item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh item pernyataan dari nilai r hitung masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,3610. Dengan demikian, seluruh intrumen pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka variabel dinyatakan reliabel, dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,893	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,821	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,848	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas kualitas produk (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai ketetapannya yaitu (0,893 > 0,70) begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai ketetapannya (0,821 > 0,70), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai ketetapannya (0,848 > 0,70). Artinya semua variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel atau dapat dipercaya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas (*kolmogorov-smirnov, p-plot* dan histogram), uji heteroskedastisitas (uji *park* dan *scatterplot*), uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut.

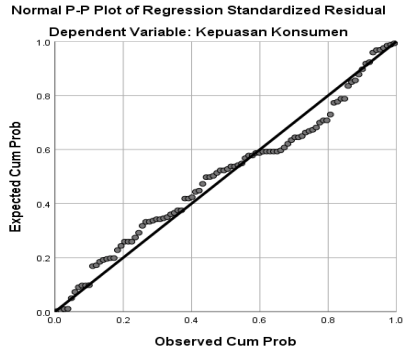
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.62443560
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.070
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.042[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.368[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.355
		Upper Bound	.380

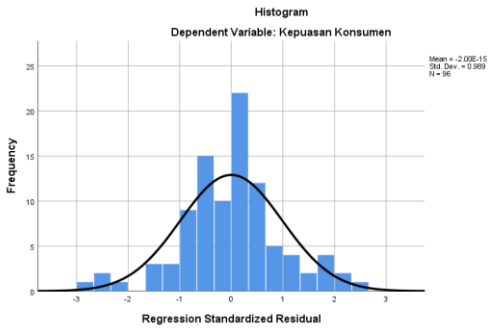
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat dilihat hasil *Monte Carlo sig. (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,368 > 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas (*p-plot*) dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diargam dan mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas (histogram) dapat dilihat bahwa sebaran data residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian, tetapi secara keseluruhan distribusi residual mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, hasil histogram menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpebuhi.

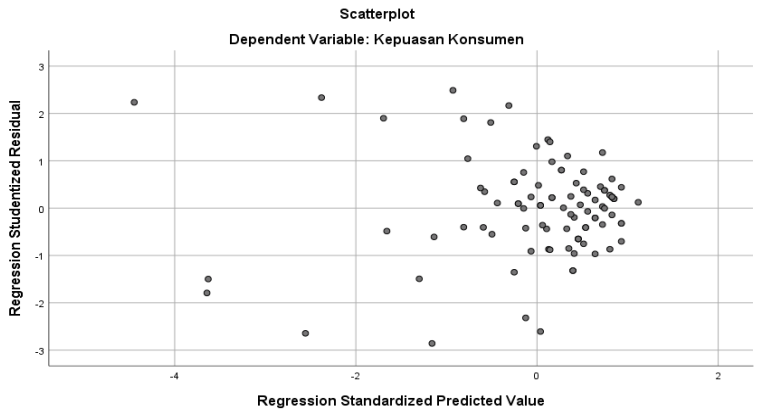
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.925	2.132		4.186	.000
	Kualitas Produk	-.078	.073	-.194	-1.066	.289
	Kualitas Pelayanan	-.109	.094	-.212	-1.164	.247

a. Dependent Variable: LNU2i_RES

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji heteroskedastisitas (uji park) diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,289 > 0,05 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,247 > 0,05. Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,05 artinya model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas (*scatterplot*) menunjukkan titik-titik residual tidak membentuk pola apa pun, seperti bergelombang, melebar atau menyempit, namun tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.275	3.632
	X2	.275	3.632

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai VIF < 0,10 yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,632 < 10, dan nilai *tolerance* dari setiap variabel yaitu sebesar 0,275 > 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	Adjusted *R Square*	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863[a]	.744	.739	2.653	1.979

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test), diperoleh nilai DW sebesar 1,979. Dengan jumlah sampel (n) = 96 dan jumlah variabel *independent* (k) = 2, diperoleh nilai dL sebesar 1,6254 dan dU sebesar 1,7103 dan nilai 4 – dU adalah 2,2897. Dikarenakan nilai Durbin Watson (DW) berada di antara dU dan 4 – Du yaitu: (1,7103 < 1,979 < 2,2897), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji f untuk mengetahui pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel pada uji t, maka hipotesis diterima. Pada uji f, hipotesis diterima jika nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.133	2.441		-1.283	.203
	X1	.466	.084	.555	5.552	.000
	X2	.366	.108	.340	3.397	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas produk sebesar 5,552 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,397 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen semakin tinggi pula kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.662	2	951.331	135.213	.000[b]
	Residual	654.328	93	7.036		
	Total	2556.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji hipotesis (uji f) menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu sebesar 135,213 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R2) antara lain adalah 0 hingga 1 dan nilai R yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan banyak informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun, jika nilai mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	-3.133	2.441		-1.283	.203			
	Kualitas Produk	.466	.084	.555	5.552	.000	.844	.499	.291
	Kualitas Pelayanan	.366	.108	.340	3.397	.001	.812	.332	.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat dari nilai beta dan zero-order, untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan penghitungan menggunakan rumus koefisien determinasi parsial, yaitu dengan mengalikan nilai *Standardized Coefficients Beta* (β) dengan nilai *Zero-order*, kemudian dikalikan 100%. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficients β x Zero-Order	Hasil	Persentase (%)
Kualitas Produk	0,555 x 0,844	0,468	46,8%
Kualitas Pelayanan	0,340 x 0,812	0,276	27,6%
Total		0,744	74,4%

Berdasarkan Tabel 10, hasil perhitungan uji koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sebesar 0,468 atau 46,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 46,8% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai sebesar 0,276 atau 27,6% yang berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 27,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen minuman Haus di Kota depok.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	*R Square*	Adjusted *R Square*	Std. Error of the Estimate
1	.863[a]	.744	.739	2.653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti hasil (Nasrul Efendi et al., 2023) mengatakan bahwa citra merek dan *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.5 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono "Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor" (Setiani & Andini, 2023).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.133	2.441		-1.283	.203
	Kualitas Produk	.466	.084	.555	5.552	.000
	Kualitas Pelayanan	.366	.108	.340	3.397	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -3,133. Nilai konstan tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen yang diprediksi dalam model adalah sebesar -3,133. Secara teoritis, nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan sangat rendah tanpa adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun, nilai tersebut tidak berarti bahwa kepuasan konsumen sebenarnya bernilai negatif, karena nilai nol berada di luar skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Akibatnya, nilai konstanta lebih sering digunakan sebagai nilai dasar untuk persamaan regresi. Selanjutnya, nilai variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,466 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 46,6%. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,366 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 36,6%. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil output pengujian uji parsial (uji t), dimana nilai t hitung sebesar 5,552 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan fenomena yang ditemukan pada penelitian, khususnya mengenai konsistensi rasa produk. Berdasarkan pra-survei, 50% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap konsistensi rasa dari minuman tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa dan konsistensi produk merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam menilai kualitas minuman Haus. Oleh karena itu, jika produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan dapat meningkat. Sebaliknya, perubahan rasa, tekstur, atau tampilan produk juga dapat memengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan mereka.

Kualitas produk juga menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 46,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen minuman Haus di Kota Depok, kualitas produk merupakan aspek yang lebih kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen dibandingkan kualitas pelayanan. Namun, hasil temuan ini tidak menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki nilai penting, karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herliana & Mustakim, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat temuan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada minuman Haus di Kota Depok. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Haus untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk melalui penerapan standar dalam proses pembuatan minuman dan pengawasan kualitas produk pada setiap gerai/huling.

3.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Haus di Kota Depok. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil output pengujian uji parsial (uji t), dimana nilai t hitung sebesar 3,397 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap minuman Haus di Kota Depok.

Temuan ini sesuai dengan fenomena yang diperoleh melalui pra-survei. Sebanyak 30% responden menyatakan bahwa karyawan belum melayani dengan baik dan sopan, sedangkan 20% responden menyatakan bahwa pelayanan kurang cepat dan proses pesanan belum sepenuhnya tepat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang mereka beli, tetapi juga oleh pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian. Kualitas pelayanan dapat di pengarhi oleh keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan pesanan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan kualitas produk, hal ini dapat dipahami karena pada pembelian minuman yang bersifat praktis, interaksi pelayanan cenderung berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, sedangkan produk yang diterima dan dikonsumsi adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh konsumen. Perbedaan kontribusi ini dapat

menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi kualitas pelayanan tetap menjadi bagian dari pengalaman pembelian yang dapat menentukan kepuasan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan bersamaan dengan upaya menjaga kualitas produk. Secara praktis, pihak minuman Haus di Kota Depok dapat memperhatikan aspek keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta ketepatan pesanan agar pengalaman konsumen selama melakukan pembelian menjadi lebih baik.

3.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil output pengujian uji simultan (uji f) dimana nilai f hitung sebesar 135,213 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen minuman Haus tidak hanya berkaitan dengan produk yang mereka beli, tetapi juga dengan pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian. Kualitas produk menjadi bagian utama dari pengalaman pembelian, sedangkan kualitas pelayanan melengkapi pengalaman konsumen selama melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan pada penelitian, yaitu adanya keluhan mengenai konsistensi rasa produk serta beberapa aspek pelayanan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan pesanan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 74,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 25,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti hasil penelitian Sasono et al., (2024) mengatakan bahwa citra merek, harga, dan promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Pihak minuman Haus tidak hanya perlu menjaga konsistensi kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan agar pengalaman konsumen secara keseluruhan dapat memenuhi harapan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,552 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,397 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung 135,213 > f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 0,744 atau 74,4%, sedangkan sisanya 25,6% lainya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu terus

dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen minuman Haus di Kota Depok. Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis bagi pihak minuman Haus di Kota Depok perlunya memperhatikan konsistensi kualitas produk, khususnya konsistensi rasa dengan penerapan dan pengawasan standarisasi resep serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memastikan proses pembuatan minuman mengikuti standar yang telah ditetapkan dan memberikan pelayanan yang responsif serta ramah kepada konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan ukuran sampel serta hanya dilakukan pada konsumen minuman Haus yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok dengan berfokus pada dua variabel independen saja, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi terhadap seluruh konsumen minuman Haus di wilayah lain atau pada merek minuman serupa. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, dan inovasi produk, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, D., Dewi, C. V., Adzaldi, H. A., & Zaki, M. I. (2025). Kepuasan Konsumen Haus Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah M-Progress, 15*(2), 233–235. https://doi.org/10.35968/m-pu

BPS. (2025). *Statistika Penyediaan Makanan Minuman 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haus Indonesia. (n.d.). *Tentang Kami*. Retrieved https://haus.co.id/about

Herliana, F., & Mustakim, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 2*(2), 345–355. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.344

Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Teradap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 13*(2), 88–101. https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216

Lumempow, K. R., Worang, F. G., Gunawan, E., Pelayanan, P. K., Dan, F., Terhadap, H., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 11*(1), 1–11. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45117

Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology, 1*(1), 44–58. https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335

Nanik, I. D. A., Sumantri, I. N., & Listiawati, N. P. (2026). Analisis Quality Control dalam Meningkatkan Proses Produksi dan Kepuasan Pelanggan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 9*(1), 348–364. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2094

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, 28*(2), 197–215. https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626

Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 3*(1), 10–21. https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115

Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 7*(2), 365–369. https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7205

Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong "Mbah Moel" di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang, 16*(3), 54–69. https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/743

Setiani, T., & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh rasio solvabilitas dan rasio aktivitas perusahaan terhadap rasio profitabilitas perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Jurnal Akuntansi, 18*(02), 68–81. https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.

Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia, 2*(6), 592–599. https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140

Trimora, D. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Esteh Indonesia Sungai Liat. *Media Mahardhika, 22*(3), 493–502. https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i3.940