Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8666; P-ISSN: 2827-8682, Hal. 603-621
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7667
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung

Camila Aulia Rahma[1*], Palupi Permata Rahmi[2], Ridlwan Muttaqin[3], Acep Dimmy Zulfiansyah[4]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung, Indonesia
[4]Motiva Center, PT. Duta Neuro Akselerasi, Indonesia
**Penulis Korespondensi: palupi.permata@inaba.ac.id*

Abstract. *Consumer satisfaction in the fast-food industry is shaped not only by the products offered but also by brand perception and customer information circulated through digital platforms. This study examines the effect of product quality, brand image, and online customer review on consumer satisfaction at McDonald's Kopo Mas Bandung. A quantitative approach was applied using descriptive and verificative methods. The data were collected through questionnaires distributed to 52 respondents who had purchased or experienced McDonald's Kopo Mas Bandung. The responses were measured using a five-point Likert scale and processed with SPSS through validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination. The results indicate that product quality and brand image do not have a significant partial effect on consumer satisfaction. In contrast, online customer review has a significant effect. Simultaneously, product quality, brand image, and online customer review significantly influence consumer satisfaction. The R Square value of 0.254 shows that the three variables explain 25.4% of consumer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that managing digital customer reviews is important in strengthening consumer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Satisfaction; Fast-Food Restaurant; Online Customer Review; Product Quality.*

Abstrak. Kepuasan konsumen pada industri makanan cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek dan informasi pelanggan yang berkembang melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 52 responden yang pernah membeli atau memiliki pengalaman terkait McDonald's Kopo Mas Bandung. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin dan data dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,254 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 25,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Brand Image;* Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; *Online Customer Review;* Restoran Cepat Saji.

1. LATAR BELAKANG

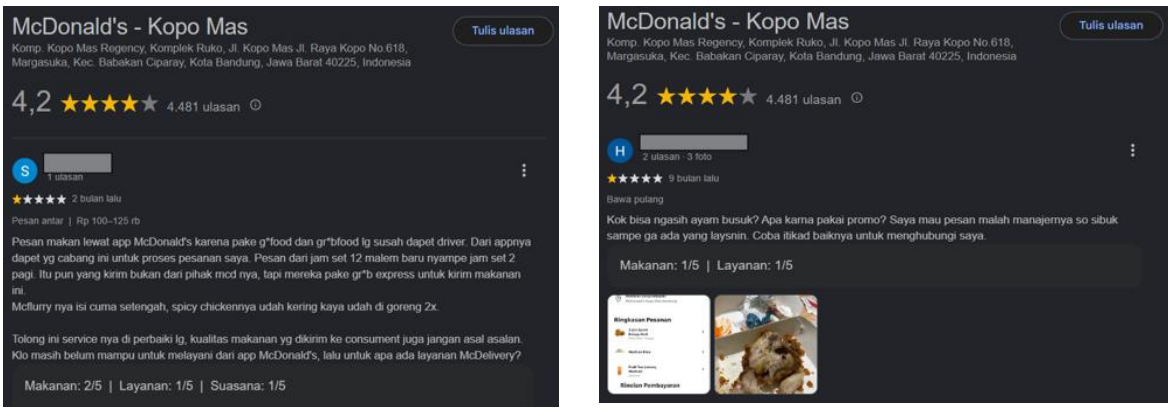
Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan daya saing melalui produk dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kemudahan akses produk, tetapi juga perlu memperhatikan mutu produk, citra merek, serta persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi digital. Perubahan perilaku konsumen tampak dari meningkatnya kebiasaan mencari informasi

Naskah Masuk: 30 Mei 2026; Revisi: 30 Juni 2026; Diterima: 28 Juli 2026; Tersedia: 31 Juli 2026

sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai pengalaman konsumen lain melalui media sosial maupun ulasan daring (Anggraini & Simanjorang, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi keberlanjutan bisnis, karena pengalaman yang positif dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon konsumen lain.

McDonald's merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang memiliki tingkat pengenalan merek tinggi di masyarakat. Meskipun demikian, posisi merek yang kuat tetap perlu diikuti dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari aspek rasa, kebersihan, tampilan, kesesuaian pesanan, maupun konsistensi penyajian. (Kotler et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk, *brand image* juga menjadi faktor yang dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan (Rizal & Ismail, 2025).

Perkembangan teknologi digital juga membuat *online customer review* semakin berperan dalam proses evaluasi konsumen. *Online customer review* memuat pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen terhadap produk atau jasa yang disampaikan melalui platform digital (Filieri et al., 2018). Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen karena memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan dan membentuk ekspektasi yang baik, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan persepsi konsumen serta memengaruhi penilaian terhadap pengalaman pembelian.



Sumber: Google Maps (2026)
Gambar 1. Google Review McDonald's Kopo Mas Bandung

Fenomena pada McDonald's Kopo Mas Bandung menunjukkan bahwa masih ditemukan sejumlah keluhan pelanggan melalui Google Review. Keluhan tersebut berkaitan dengan pelayanan yang lambat, antrean yang panjang, ketidaksesuaian pesanan, serta kualitas produk yang dinilai belum sepenuhnya konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diterima. Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan dengan evaluasi atas kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Schiffman & Wisenbilt (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki, serta menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan unsur pemasaran lain memiliki peran dalam membentuk respons konsumen. Rahmawati & Saputro (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lip Cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung. Temuan serupa dikemukakan oleh Agriawan et al. (2025), yang membuktikan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Anjarsari & Rahmi (2025) juga menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Two Way Cake Pixy di TikTok Shop. Pada aspek merek, Rohiman & Sarah (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, Ghefira & Gumilar (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Shopee, sedangkan *brand image* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan.

Selain variabel yang berkaitan langsung dengan penelitian ini, beberapa studi lain juga menegaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, baik dalam konteks digital maupun layanan langsung. Trisnawati & Saputro (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness*, inovasi produk, dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Pamungkas & Karamang (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Alawiyah & Ali (2024) membuktikan bahwa live streaming, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. Alyah & Saputro (2026) menunjukkan

bahwa pengalaman pembelian, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening di Shopee. Selanjutnya, Permana et al. (2025) menemukan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Majalaya. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku dan kepuasan konsumen tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan dari interaksi beberapa aspek pemasaran.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas kualitas produk, *brand image, online customer review*, serta berbagai faktor pemasaran lainnya, masih terdapat perbedaan pada objek penelitian, susunan variabel, dan variabel terikat yang digunakan. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan keputusan pembelian atau minat beli ulang sebagai fokus analisis, sedangkan kajian yang secara spesifik membahas kepuasan konsumen pada konteks restoran cepat saji masih perlu dikembangkan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan kepuasan konsumen pada objek penelitian yang ditetapkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan terbentuk ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) memandang kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascapembelian terhadap produk atau jasa yang telah dipilih. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harapan, kebutuhan, dan pengalaman yang diperoleh setelah proses konsumsi berlangsung.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh karakteristik produk yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Dalam konteks makanan cepat saji, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, konsistensi mutu, kesesuaian pesanan, standar penyajian, tampilan produk, dan persepsi

konsumen terhadap mutu produk. Produk yang mampu memberikan pengalaman sesuai harapan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan.

Selain kualitas produk, *brand image* juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk atau perusahaan. *Brand image* menggambarkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan, membentuk preferensi, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, *brand image* dipahami melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian.

Perkembangan teknologi digital turut memperkuat peran *online customer review* dalam proses evaluasi konsumen. *Online customer review* merupakan ulasan, pengalaman, penilaian, atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui platform digital setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Filieri et al. (2018) menjelaskan bahwa *online customer review* memuat informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dan dapat digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang kredibel, jelas, mudah ditemukan, bermanfaat, dan didukung oleh rating dapat membantu konsumen membentuk persepsi terhadap produk maupun layanan. Oleh karena itu, *online customer review* dapat memengaruhi ekspektasi sebelum pembelian dan penilaian setelah pembelian dilakukan.

Secara empiris, keterkaitan antara kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan perilaku konsumen telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Rahmawati & Saputro (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *online customer review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lip Cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung. Temuan tersebut sejalan dengan Agriawan et al. (2025), yang membuktikan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Anjarsari & Rahmi (2025) juga menemukan bahwa *online customer review* dan online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Two Way Cake Pixy di TikTok Shop. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk dan ulasan pelanggan secara daring dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai produk maupun layanan sebelum mengambil keputusan.

Ditinjau dari aspek merek dan faktor pemasaran lainnya, Rohiman & Sarah (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Ghefira & Gumilar (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Shopee, sementara *brand image* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan. Selanjutnya, Trisnawati & Saputro (2025), Pamungkas & Karamang (2025), Alawiyah & Ali (2024), Alyah & Saputro (2026), serta Permana et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, pengalaman pembelian, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menempatkan kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian diperoleh dalam bentuk skor jawaban responden yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk atau memiliki pengalaman layanan dengan McDonald's Kopo Mas Bandung. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan bersifat berubah setiap waktu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 52 responden dengan kriteria pernah membeli, berkunjung, atau memiliki pengalaman terkait McDonald's Kopo Mas Bandung, sehingga responden dinilai relevan untuk memberikan tanggapan terhadap variabel penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, Google Review, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator tiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS. Tahap pengujian diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Dalam model penelitian ini, kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* ditempatkan sebagai variabel independen. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah Item
1.	Kualitas Produk	Rasa produk sesuai harapan, kualitas produk konsisten, kesesuaian pesanan, standar penyajian, tampilan produk, dan mutu produk yang dipersepsikan konsumen.	6
2.	*Brand image*	Kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenali logo atau ciri khas merek, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, ciri khas merek, dan kesan positif terhadap merek.	6
3.	*Online customer review*	Kredibilitas ulasan, kejujuran informasi ulasan, kemudahan memahami ulasan, kesesuaian informasi ulasan, jumlah ulasan, pertimbangan sebelum membeli, kegunaan ulasan, dan rating pelanggan.	8
4.	Kepuasan Konsumen	Kesesuaian produk dengan harapan, kesesuaian pelayanan dengan harapan, kepuasan setelah pembelian, minat membeli ulang, kecenderungan memilih kembali, kesediaan merekomendasikan, kesediaan menyarankan kepada orang lain, dan kepuasan secara keseluruhan.	8

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diukur (Fatayah et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment menggunakan program SPSS. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 52 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,273. Ringkasan hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,810	0,273	<0,001	Valid
	X1.2	0,702	0,273	<0,001	Valid
	X1.3	0,622	0,273	<0,001	Valid
	X1.4	0,513	0,273	<0,001	Valid
	X1.5	0,602	0,273	<0,001	Valid
	X1.6	0,433	0,273	0,001	Valid
Brand Image	X2.1	0,723	0,273	<0,001	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review	X2.2	0,375	0,273	0,006	Valid
	X2.3	0,638	0,273	<0,001	Valid
	X2.4	0,499	0,273	<0,001	Valid
	X2.5	0,603	0,273	<0,001	Valid
	X2.6	0,605	0,273	<0,001	Valid
	X3.1	0,612	0,273	<0,001	Valid
	X3.2	0,436	0,273	0,001	Valid
	X3.3	0,568	0,273	<0,001	Valid
	X3.4	0,566	0,273	<0,001	Valid
	X3.5	0,527	0,273	<0,001	Valid
	X3.6	0,553	0,273	<0,001	Valid
	X3.7	0,570	0,273	<0,001	Valid
	X3.8	0,373	0,273	0,006	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,549	0,273	<0,001	Valid
	Y2	0,623	0,273	<0,001	Valid
	Y3	0,553	0,273	<0,001	Valid
	Y4	0,652	0,273	<0,001	Valid
	Y5	0,591	0,273	<0,001	Valid
	Y6	0,462	0,273	<0,001	Valid
	Y7	0,636	0,273	<0,001	Valid
	Y8	0,405	0,273	0,003	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,273. Seluruh item juga memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan untuk proses analisis data pada tahap berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal item pernyataan pada setiap variabel penelitian (Utami et al., 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,600. Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,671	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,607	0,600	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,631	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,691	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,671, *brand image* sebesar 0,607, *online customer review* sebesar 0,631, dan kepuasan konsumen sebesar 0,691. Hasil ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap analisis data berikutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian (Mardhiati, 2022). Variabel yang dianalisis mencakup kualitas produk, *brand image*, *online customer review*, dan kepuasan konsumen. Hasil analisis diperoleh berdasarkan skor total masing-masing variabel dari jawaban 52 responden. Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Skor Aktual	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	52	16	27	1.122	21,58	2,460
Brand Image (X2)	52	18	27	1.209	23,25	1,898
Online Customer Review (X3)	52	22	37	1.535	29,52	2,570
Kepuasan Konsumen (Y)	52	22	36	1.469	28,25	3,002

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel kualitas produk memperoleh skor aktual sebesar 1.122 dengan rata-rata 21,58 dan standar deviasi 2,460. Variabel *brand image* memperoleh skor aktual sebesar 1.209 dengan rata-rata 23,25 dan standar deviasi 1,898. Selanjutnya, variabel *online customer review* memperoleh skor aktual sebesar 1.535 dengan rata-rata 29,52 dan standar deviasi 2,570, sedangkan kepuasan konsumen memperoleh skor aktual sebesar 1.469 dengan rata-rata 28,25 dan standar deviasi 3,002. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal (R. A. Permana & Ikasari, 2023). Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
Unstandardized Residual	.081	52	.200	.981	52	.560

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola yang linear (Rahayu & Natsir, 2025). Pengujian dilakukan melalui ANOVA Table pada program SPSS dengan mengacu pada nilai signifikansi *Deviation from Linearity*. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	**Sig. Deviation from Linearity**	**Kriteria**	**Keterangan**
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,340	> 0,05	Linear
Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen	0,638	> 0,05	Linear
Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen	0,247	> 0,05	Linear

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,340, *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,638, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,247. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Risnawati, 2023). Pengujian mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
Variabel Independen	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
(Constant)	8.227	6.037		1.363	.179		
Total_x1	.148	.174	.122	.853	.398	.765	1.307
Total_x2	.095	.202	.060	.470	.641	.957	1.045
Total_x3	.495	.164	.424	3.024	.004	.791	1.264

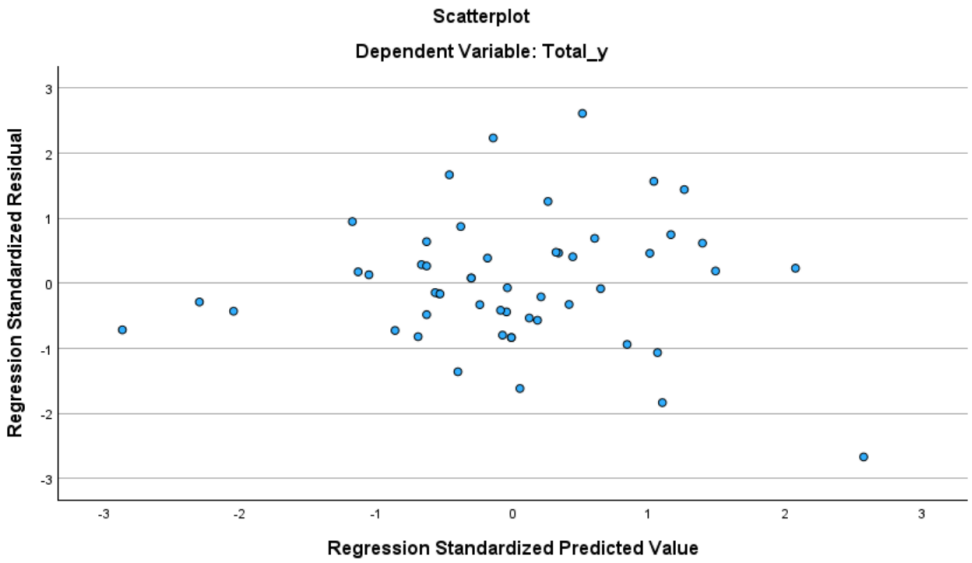
Dependent Variabel: Total_y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel kualitas produk memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,765 dengan VIF 1,307, *brand image* sebesar 0,957 dengan VIF 1,045, serta *online customer review* sebesar 0,791 dengan VIF 1,264. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Firdausya & Indawati, 2023). Pengujian menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi terstandar dan residual terstandar. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, secara visual model regresi dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen (Nurani et al., 2023). Dalam model ini, kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* sebagai variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8,227	6,037		1,363	0,179
Kualitas Produk	0,148	0,174	0,122	0,853	0,398
Brand Image	0,095	0,202	0,060	0,470	0,641
Online Customer Review	0,495	0,164	0,424	3,024	0,004

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah Y = 8,227 + 0,148X1 + 0,095X2 + 0,495X3. Nilai konstanta sebesar 8,227 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* berada dalam kondisi tetap, maka kepuasan konsumen bernilai 8,227. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,148, *brand image* sebesar 0,095, dan *online customer review* sebesar 0,495 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen (Nurlailah et al., 2021). Pengujian mengacu pada nilai signifikansi setiap variabel, dengan ketentuan bahwa variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,853	0,398	< 0,05	Tidak signifikan
Brand Image	0,470	0,641	< 0,05	Tidak signifikan
Online Customer Review	3,024	0,004	< 0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 9, kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,398 dan *brand image* sebesar 0,641. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Nurlailah et al., 2021). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Model regresi dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Model	F hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Regresi	5,438	0,003	Sig. < 0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,438 dengan nilai signifikansi 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Jusdienar & Ayunani, 2025). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,504	0,254	0,207	2,674

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (Juni 2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai R Square sebesar 0,254. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 25,4%. Adapun sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, fasilitas, kecepatan layanan, suasana restoran, pengalaman pembelian sebelumnya, serta karakteristik dan preferensi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,398. Nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0,148 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, peningkatan kualitas produk tetap memiliki kecenderungan untuk diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat ketika diuji secara parsial.

Hasil ini dapat dipahami karena McDonald's merupakan restoran cepat saji dengan standar produk yang relatif seragam, baik dari sisi rasa, tampilan, maupun penyajian. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen menganggap kualitas produk sebagai hal yang sudah melekat pada merek, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan kepuasan. Dengan kata lain, konsumen mungkin lebih sensitif terhadap pengalaman aktual saat membeli, seperti kecepatan layanan, ketepatan pesanan, kenyamanan tempat, atau respons karyawan. Temuan ini berbeda dengan Agriawan et al. (2025) serta Rohiman & Sarah (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks produk dan layanan yang dikaji.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,641. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Koefisien regresi sebesar 0,095 memang menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan kepuasan konsumen secara parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek McDonald's yang sudah kuat belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Pada merek yang telah dikenal luas, konsumen cenderung memiliki persepsi awal yang relatif stabil terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepuasan lebih mungkin terbentuk dari pengalaman langsung yang dirasakan saat membeli atau mengonsumsi produk, seperti ketepatan pesanan, waktu tunggu, kualitas pelayanan, suasana restoran, dan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diterima. Hasil ini sejalan dengan Rohiman & Sarah (2025), yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung

oleh Ghefira & Gumilar (2025), yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Nilai koefisien regresi sebesar 0,495 menunjukkan arah hubungan positif, sehingga semakin baik ulasan pelanggan secara daring, semakin tinggi kecenderungan kepuasan konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan pada platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen. Ulasan yang berisi pengalaman pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, ketepatan pesanan, waktu tunggu, dan kenyamanan restoran. Informasi tersebut tidak hanya memengaruhi ekspektasi sebelum pembelian, tetapi juga dapat memperkuat atau melemahkan penilaian konsumen setelah pembelian dilakukan. Hasil ini sejalan dengan Agriawan et al. (2025), yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Rahmawati & Saputro (2024) serta Anjarsari & Rahmi (2025) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Dengan demikian, pengelolaan ulasan pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh McDonald's Kopo Mas Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keduanya tetap memiliki kontribusi ketika dianalisis bersama dengan *online customer review* dalam satu model penelitian.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui interaksi beberapa aspek pemasaran. Kualitas produk berhubungan dengan pengalaman konsumsi, *brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan *online customer review* berperan dalam membentuk ekspektasi dan penilaian konsumen melalui informasi digital. Hasil ini sejalan dengan Agriawan et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rohiman & Sarah (2025) juga menemukan bahwa

brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Permana et al. (2025) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner.

Nilai R Square sebesar 0,254 menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 25,4%. Sementara itu, sebesar 74,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, fasilitas, kecepatan layanan, suasana restoran, pengalaman pembelian sebelumnya, serta preferensi konsumen. Dengan demikian, McDonald's Kopo Mas Bandung perlu memperhatikan ulasan pelanggan digital, tanpa mengabaikan aspek layanan dan pengalaman pembelian yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih luas.

Secara praktis, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran McDonald's Kopo Mas Bandung perlu diarahkan pada pengelolaan pengalaman konsumen secara menyeluruh. *Online customer review* yang terbukti berpengaruh signifikan perlu dikelola melalui pemantauan ulasan secara berkala, respons cepat terhadap keluhan, perbaikan kualitas layanan berdasarkan masukan pelanggan, serta penguatan komunikasi digital yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, meskipun kualitas produk dan *brand image* tidak signifikan secara parsial, keduanya tetap perlu dijaga karena menjadi bagian dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap restoran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kopo Mas Bandung. Meskipun kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan positif, pengaruhnya belum cukup kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen secara individual. Sebaliknya, *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia pada platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap pengalaman pembelian. Secara simultan, kualitas produk, *brand image*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 25,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, McDonald's Kopo Mas Bandung perlu memberikan perhatian lebih pada pengelolaan ulasan pelanggan di platform digital, terutama dengan merespons keluhan secara cepat, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta menggunakan

masukan pelanggan sebagai bahan evaluasi layanan. Selain itu, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas produk, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan agar kepuasan konsumen dapat meningkat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, lokasi, fasilitas, suasana restoran, atau loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agriawan, A., Rahmi, P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9(1), 100–112. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710

Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 5(4), 2745–7257. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2535

Alyah, R., & Saputro, A. (2026). Pengaruh Pengalaman Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening di e-Commerce Shopee di Kota Bandung. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1), 1465–1480. https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.2828

Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. Content: Journal of Communication Studies, 01(02), 10–20. https://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle

Anjarsari, D., & Rahmi, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 9(1), 156–169. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711

Fatayah, F., Yuliana, I. F., & Muf'idah, L. (2022). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dalam Mendukung Ketuntasan Belajar Model STEM. Buana Pendidikan, 18(1), 49. https://doi.org/10.26740/buana.v18n1.p23-35

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. Information and Management, 55(8), 956–970. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. Jurnal NERS Universitas Pahlawan, 7(1), 793–796. https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069

Ghefira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 3797–3805. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067

Jusdienar, A. L., & Ayunani, F. Z. (2025). Motivasi Kerja dan Peningkatan Jenjang Karier Terhadap Kompetensi Karyawan Mega Sejahtera. Jurnal Sosial dan Humaniora, 9(2), 54–69. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing management (15e ed.). Pearson.

Mardhiati, R. (2022). Variabel Pengetahuan Dalam Penelitian Kesehatan Masyarakat. Jurnal Sosial dan Humaniora, 7(1), 163–171. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2286

Nurani, A. T., Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma. Jurnal Sains dan Edukasi Sains, 6(1), 34–43. https://doi.org/doi.org/10.24246/juses.v6i1p34-43

Nurlailah, Kusnadi, & Maksum, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Pt. Xyz). Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang, 11(2), 90–97. https://doi.org/10.36040/industri.v11i2.3652

Pamungkas, C., & Karamang, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Swasta Akreditasi B di Kota Bandung. Jurnal Disrupsi Bisnis, 8(3), 365–372. https://doi.org/10.32493/drb.v8i3.49464

Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 3102–3113. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366

Permana, R. A., & Ikasari, D. (2023). Uji Normalitas Data Menggunakan Metode Empirical Distribution Function dengan Memanfaatkan Matlab dan Minitab 19. Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi, 7(1), 7–12. https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6238

Rahayu, S., & Natsir, D. M. F. (2025). Implementasi Payment Gateway pada Aplikasi Penjualan Beras Berbasis Website Menggunakan Pendekatan Extreme Programming. Jurnal Algoritma, 22(1), 926–937. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.1983

Rahmawati, E., & Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 215–222. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828

Risnawati, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Pt Strait Liner

Express di Jakarta. Accounting Management Jurnal of Cakrawala (JAMC), 30(1), 100–117. https://doi.org/10.56070/cakrawala.v30i1.8

Rizal, S., & Ismail. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 2(1), 32–45. https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377

Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 4614–4621. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1285

Schiffman, L., & Wisenbilt, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 1–604.

Trisnawati, Y., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Inovasi Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian hijab Rabbani (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 3(6), 2025. https://doi.org/10.61104/alz.v3i5.2736

Utami, Y., Rasmanna, P., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. Jurnal Sains dan Teknologi, 4(2), 20–24. https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730