

## Pengaruh Realitas Tertambah dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Leker Gajahan Surakarta

<sup>1)</sup>Defitia Kusuma Nur Oktaviana, <sup>2)</sup> Agus Suyatno, <sup>3)</sup> Adam Sasando

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

[210414045@mhs.udb.ac.id](mailto:210414045@mhs.udb.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the influence of augmented reality and product quality on customer satisfaction at Leker Gajahan Surakarta. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who have made online purchases of products from Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr via WhatsApp, Gojek, and Shopee Food platforms, using purposive sampling technique. Validity and reliability tests were conducted to ensure the appropriateness of the research instrument, while data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 20. Based on the data analysis results, it was found that augmented reality and product quality have a positive and significant influence both partially and simultaneously on customer satisfaction. Augmented reality has a significance value of 0.002, while product quality has a significance value of 0.000. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.480, indicating that the two independent variables contribute 48% to the variation in customer satisfaction.

**Keywords:** Augmented Reality, Product Quality, Customer Satisfaction, Leker Gajahan

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh realitas tertambah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Leker Gajahan Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian online produk dari Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr melalui platform WhatsApp, Gojek, dan Shopee Food., dengan teknik purposive sampling. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa realitas tertambah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Realitas tertambah menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan kualitas produk juga sebesar 0,000. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa, kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 48% terhadap perubahan pada variabel kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Realitas tertambah, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Leker Gajahan

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara individu berinteraksi dan menjalankan bisnis. Akses internet yang luas, perangkat mobile, serta penerapan kecerdasan buatan mendorong perusahaan untuk mengadopsi platform media sosial sebagai sarana promosi sekaligus pelayanan pelanggan (Qomalasari, 2024). Transformasi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, terutama di industri makanan, sehingga pelaku usaha harus mengintegrasikan inovasi digital ke dalam operasi bisnis untuk menjaga relevansi dan keunggulan kompetitif (Azhari & Ali, 2024).

Kepuasan pelanggan tetap menjadi tolak ukur utama keberhasilan perusahaan. Kepuasan muncul ketika pengalaman konsumen sesuai bahkan melebihi harapan mereka (Febriani & Sumantri, 2023). Untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dalam pembelian secara online, teknologi Augmented Reality semakin banyak dimanfaatkan. Augmented Reality memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk secara virtual sebelum membeli, meminimalkan keraguan, mempercepat keputusan, dan mengurangi tingkat pengembalian barang (Pratama et al., 2024; Ramadhan et al., 2024). Meski demikian, temuan riset masih beragam, beberapa studi menyatakan Augmented Reality berpengaruh positif pada

kepuasan (Gabriel et al., 2023) sementara lainnya tidak menemukan pengaruh signifikan (Hapshoh & Wusko, 2025).

Di sisi lain, kualitas produk meliputi keandalan, daya tahan, dan konsistensi rasa juga diakui sebagai determinan kepuasan. Banyak penelitian melaporkan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan (Yani et al., 2021), namun riset lain melaporkan sebaliknya (Mariansyah & Syarif, 2020). Ketidakselarasan temuan ini menandakan perlunya pengujian di konteks dan populasi berbeda.

Salah satu usaha kuliner tradisional yang relevan adalah Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr. di Kota Surakarta. Meski telah memanfaatkan layanan GoFood, WhatsApp, dan Shopee Food untuk memperluas pasar, pemilik menyatakan sebagian pelanggan masih ragu berbelanja daring karena tidak dapat melihat produk secara langsung dan merasakan teksturnya (Ervira Nuril Arika Febriani, Bambang Agus Sumantri, 2021). Selain itu, respon cepat dan ramah di media sosial diakui meningkatkan kepuasan pelanggan. Fenomena ini menegaskan pentingnya inovasi augmented reality untuk menampilkan produk secara virtual dan menjaga kualitas produk sebagai fondasi bisnis (Wulansari, R, Astria, K, & Wibowo, W. A, 2023).

Secara konseptual, hasil penelitian sebelumnya belum ada secara khusus mengenai pengaruh Augmented Reality dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr. Dengan demikian, riset ini diharapkan mampu menutup gap pengetahuan tersebut dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha sejenis. Penelitian ini difokuskan pada perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh realitas tertambah terhadap kepuasan pelanggan dalam online shopping Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr di Kota Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam online shopping Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr di Kota Surakarta?

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara realitas tertambah dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam online shopping Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr di Kota Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1–4 dan disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan melakukan pembelian online produk dari Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr melalui platform WhatsApp, Gojek, dan Shopee Food dan berusia minimal 17 tahun. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi realitas tertambah (interaktivitas, keterikatan emosional, kualitas visual dan realisme, kenyamanan penggunaan, serta kepercayaan dan keputusan pembelian). serta kualitas produk (kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan.), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Kepuasan secara keseluruhan, Ekspektasi, Pengalaman). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 20 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Leker Gajahan Bp Fathoni Jr.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan item kuesioner dalam merefleksikan konsep atau konstruk variabel yang diukur. Berdasarkan hasil uji Pearson Product Moment, seluruh item pernyataan untuk variabel realitas tertambah, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dan signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$ , yang berarti seluruh item dinyatakan valid.

**Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas**

Butir	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
X1.1	0,737	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,729	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,773	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,682	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,749	0,196	0,000	Valid
X2.1	0,853	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,816	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,827	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,838	0,196	0,000	Valid
Y1.1	0,797	0,196	0,000	Valid
Butir	r hitung	r tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Y1.2	0,758	0,196	0,000	Valid
Y1.3	0,805	0,196	0,000	Valid

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten, yang diukur melalui nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan teori (Binus, 2021), instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Realitas Tertambah	0,785	Reliabel
Kualitas Produk	0,853	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,691	Reliabel

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Realitas tertambah sebesar 0,785, kualitas produk 0,853, dan kepuasan pelanggan 0,691. Ketiga nilai koefisien tersebut melebihi batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

## 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi yang akan digunakan sudah memenuhi syarat, dilakukan beberapa uji asumsi klasik:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.84175588
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.117
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,116 > 0,05$ , yang berarti data residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksinya, digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana Tolerance di bawah 0,10 atau VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinieritas.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Realitas Tertambah	0,463	2,162	Bebas Masalah Multikolinieritas
Kualitas produk	0,463	2,162	Bebas Masalah Multikolinieritas

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$  untuk kedua variabel independen (realitas tertambah dan kualitas produk), sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas dalam uji Glejser menunjukkan tidak adanya masalah dengan melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk setiap variabel independen.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Realitas Tertambah	0,132	Bebas Masalah Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,820	Bebas Masalah Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk semua variabel di atas 0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial. Berikut model regresi dari penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$MBU = 2,979 + 0,203 X_1 + 0,289 X_2 + e$$

**Gambar 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.979	.796		3.743	.000
	TOTALX1	.203	.064	.338	3.175	.002
	TOTALX2	.289	.074	.414	3.886	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

- Nilai konstanta (a) sebanyak 2,979 mendiskripsikan jika variabel bebas berarti konstan, sehingga apabila realitas bertambah (X1) dan kualitas produk (X2) sama dengan nol maka tetap terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,979.
- Koefisien regresi parsial (b1) sebesar 0,203 mendiskripsikan koefisien positif yang artinya realitas bertambah memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila variabel realitas bertambah meningkat 1 satuan dapat menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,203 dengan asumsi X2 konstan.
- Koefisien regresi parsial (b2) sebesar 0,289 mendiskripsikan koefisien positif yang artinya kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk meningkat 1 satuan dapat menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,289 dengan asumsi X1 konstan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik realitas bertambah maupun kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui uji t di mana nilai signifikansi realitas bertambah sebesar 0,002 dan kualitas produk sebesar 0,000, keduanya < 0,05. Selain itu, nilai t hitung > t tabel (1,984).

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan ketentuan:

- Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima.
- Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak.
- Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima.

**Gambar 1.7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.643	2	33.822	46.769	.000 <sup>b</sup>
	Residual	70.147	97	.723		
	Total	137.790	99			

a. Dependent Variable: TOTALY  
 b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Hasil menunjukkan realitas tertambah dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Jika  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah, sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka model dianggap baik karena hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Gambar 1. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.480	.850

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

(Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 20, 2025)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,48 menunjukkan bahwa 48% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh realitas tertambah dan kualitas produk, sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

### Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan realitas tertambah berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa realitas tertambah memberikan kontribusi positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama et al. (2024) yang menyatakan bahwa realitas tertambah mampu meningkatkan keyakinan pelanggan sebelum membeli, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat pengalaman visual dalam online shopping.

Dalam konteks penelitian ini, komponen realitas tertambah (augmented reality) dibagi menjadi lima indikator penting: interaktivitas, keterikatan emosional, kualitas visual

dan realisme, kenyamanan penggunaan, serta kepercayaan dan keputusan pembelian. Kelima aspek tersebut terbukti memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan saat melakukan pemesanan produk secara daring. Pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman karena dapat membayangkan tampilan produk sebelum melakukan transaksi, serta merasa lebih terlibat secara emosional karena tampilan produk yang menarik dan interaktif.

Selain realitas bertambah, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup indikator: kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan. Keempat elemen tersebut mencerminkan perhatian Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr terhadap aspek fundamental dari produk yang ditawarkan, seperti rasa yang konsisten, suhu penyajian yang tepat, porsi yang sesuai, serta inovasi dalam variasi menu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas tidak hanya karena kemudahan dalam proses pemesanan daring, tetapi juga karena kualitas leker yang mereka terima tetap terjaga meskipun melalui layanan antar.

Secara simultan, realitas bertambah dan kualitas produk menjelaskan 48% variasi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,480. Ini berarti bahwa meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh kuat, masih terdapat faktor lain (52%) yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti layanan pelanggan, harga, dan promosi, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh realitas bertambah dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Leker Gajahan Bp. Fathoni Jr di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden, disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan realitas bertambah yang tercermin dalam interaktivitas, kualitas visual realisme, kenyamanan penggunaan, keterikatan emosional, serta kepercayaan dan keputusan pembelian mampu meningkatkan keyakinan konsumen ketika memesan leker secara daring. Sementara itu, kualitas produk yang diukur melalui kesegaran, penyajian, kematangan, dan variasi makanan terbukti mempertahankan persepsi positif konsumen atas cita rasa dan nilai produk. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa 48 % variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini, sedangkan 52 % sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Implikasi teoretis dari temuan ini memperkuat literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen yang menegaskan pentingnya pengalaman imersif berbasis teknologi serta kualitas inti produk dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner. Kontribusi empiris penelitian terletak pada konteks UMKM kuliner tradisional yang bertransformasi digital di kota-kota menengah, area yang masih relatif jarang diteliti secara kuantitatif.

Namun, penelitian ini memiliki batasan: (1) lingkup data hanya mencakup satu usaha dan satu periode pengambilan data, (2) desain penelitian bersifat potong-lintang (cross-sectional) sehingga tidak menangkap dinamika kepuasan dari waktu ke waktu, dan (3) variabel yang dianalisis terbatas pada realitas bertambah dan kualitas produk tanpa memasukkan faktor lain semisal harga, pelayanan berbasis manusia, atau persepsi nilai.

## Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan: (a) menambahkan variabel seperti human centered customer service, strategi harga, dan promosi digital untuk memperkaya model; (b)

memperluas sampel ke beberapa UMKM kuliner serupa di berbagai wilayah untuk meningkatkan generalisasi temuan; serta (c) menggunakan pendekatan longitudinal atau metode eksperimental untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dan efektivitas fitur realitas tertambah seiring waktu.

#### Daftar Pustaka

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Journal of Management and Positive Development (JMPD)*, II (2), 72–81. <https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/146>
- Binus, A. (2021, Agustus). Memahami Composite Reliability dalam Penelitian Ilmiah. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Ervira Nuril Arika Febriani, Bambang Agus Sumantri. (2021). KEPUASAN PELANGGAN BERKAITAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN BU EKO KEDIRI. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 402-409. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/797>
- Febriani, E. N., & Sumantri, B. A. (2023). Kepuasan Pelanggan Berkaitan Kualitas Produk, Harga, dan . *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 402-403.
- Hapshoh, N. A. A. ., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Amp; Bisnis*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1130>
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. (2020). *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 222 - 231. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i2.332>
- Qomalasari, P. P. (2024). MEMBANGUN MODEL BISNIS YANG MENGUNTUNGKAN DI ERA DIGITAL. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 423–428. Retrieved from <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1336>
- Ramadhan, A., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. (2024). Pengaruh Augmented Reality Shopping, User-Generated Content, dan Fitur Checkout Cepat terhadap Pembelian Impulsif dengan Digital Experience sebagai Variabel Moderasi pada IKEA. *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, VII (2).
- Wulansari, R, Astria, K, & Wibowo, W. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BERKAH SYAHRIE SEJAHTERA TANGERANG. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 300-307. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.653>
- Yani, M. A., Khasanah, M., Rizqiyah, S., & Atmadja, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Camilkoeyy. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, IX (1), 42-53.