

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah

Oleh:

Nama Mahasiswa : Miftahul Mufarozi Abdillah- 182010200196

Dosen Pembimbing : Misti Hariasih, SE. MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024



Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Pertumbuhan usaha dibagian kuliner ini diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu diantaranya semakin membaiknya keadaan perekonomian Indonesia seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Sidoarjo, dimulai dari makanan dan minuman. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Sidoarjo, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu makanan. Salah satu jenis kuliner makanan di Sidoarjo yaitu Kue Balok Aslah.

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh pemasaran kue balok melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada sikap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kue balok Aslah.

Pendahuluan (lanjutan)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

Harga

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk dari usaha dalam melayani kebutuhan atau keperluan konsumen dengan baik

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen

Pendahuluan (GAP)

Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Siti Nur, dan Wasis Gunadi (2024) membuktikan bahwa variabel kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dari Astuti, Risa Eno, dan Mudji Astuti (2023) juga membuktikan variabel kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Namun pada penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya Aziz dan Nazaruddin (2019) membuktikan bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Harga

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Monica, Agnes, dan Khairul Bahrin (2020) membuktikan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada variabel harga. Penelitian sebelumnya Indrayani, Putri, dan Tengku Syarifah (2020) juga membuktikan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada variable harga. Namun pada penelitian yang dilakukan Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko (2023) membuktikan bahwa pada variabel harga tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Imaduddin, Maksud Hakim, Wahyu Anugrah Mannipi dan A. Anna Sulfianti (2023) membuktikan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah?

Pertanyaan Penelitian

Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue Balok Aslah?

SDG's

Sesuai dengan kategori SDGs 12 yaitu keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga mendorong Pembangunan ekonomi sosial

Literatur Review

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat Indikator kualitas produk menurut Kotler sebagai berikut:

1. Reliabilitas
2. Durability
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Harga

Harga yang dibayar pelanggan untuk produk dan jasa adalah setara dengan nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

Indikator dari harga yaitu:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Keseuaian antara harga dengan kualitas
3. Harga memiliki daya saing dengan produk sejenis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. Keandalan (Reliability)
2. Daya Tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (emphaty)

Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli

Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Mmemberikan rekomendasi kepada orang lain

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian penjelasan karena menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan dan memperjelas sifat hubungan dan dampak variabel independen dan dependen

Pengumpulan Data

Observasi dan Kuisisioner

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden

Sumber Data

Data Primer dan Data Sekunder

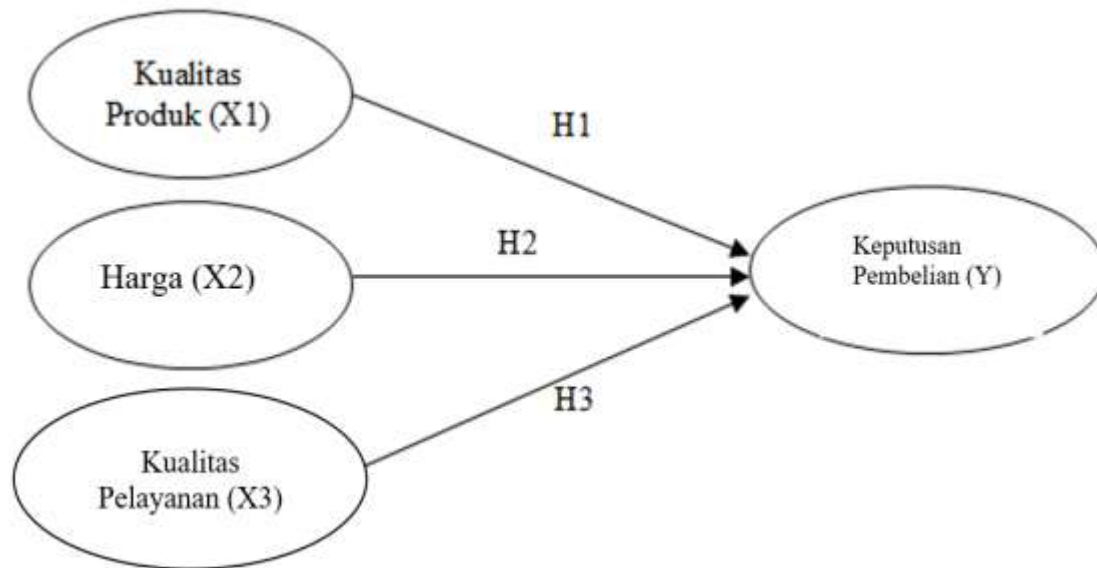
Populasi

responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, dan pernah membeli kue balok Aslah

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel.

Metode (Kerangka Konseptual)



Dengan kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kue balok Aslah

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue balok Aslah

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue balok Aslah

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X 1.1	0.861	0.254	Valid
	X 1.2	0.897		Valid
	X 1.3	0.911		Valid
Harga (X2)	X 2.1	0.637		Valid
	X 2.2	0.487		Valid
	X 2.3	0.568		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X 3.1	0.876		Valid
	X 3.2	0.879		Valid
	X 3.3	0.874		Valid
	X 3.4	0.889		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1.1	0.764		Valid
	Y 1.2	0.786		Valid
	Y 1.3	0.808		Valid
	Y 1.4	0.694		Valid

Diketahui hasil uji validitas untuk semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0.254, sehingga keseluruhan item dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.866		Reliabel
Harga (X2)	0.911	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.902		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927		Reliabel

Diperoleh nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variabel kualitas produk sebesar 0.866, variable harga sebesar 0.911, variabel pelayanan sebesar 0.902, dan variable keputusan pembelian sebesar 0.927. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakansangat reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		60
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.72501435
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.123
	<i>Positive</i>	.078
	<i>Negative</i>	-.123
<i>Test Statistic</i>		.123
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.025 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada tabel 3 menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,025. Dimana hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0.970	1.031
Harga (X2)	0.879	1.138
Kualitas Pelayanan (X3)	0.895	1.117

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk nilai vif sebesar 1.031 (<10), variabel harga nilai VIF sebesar 1.138 (<10), dan variabel kualitas pelayanan nilai VIF sebesar 1.117 (<10). Dari hasil pengujian yang didapat, disimpulkan bahwa regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas atau dapat dikatakan bahwa tidak adanya ikatan saling mempengaruhi antar variable independent.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

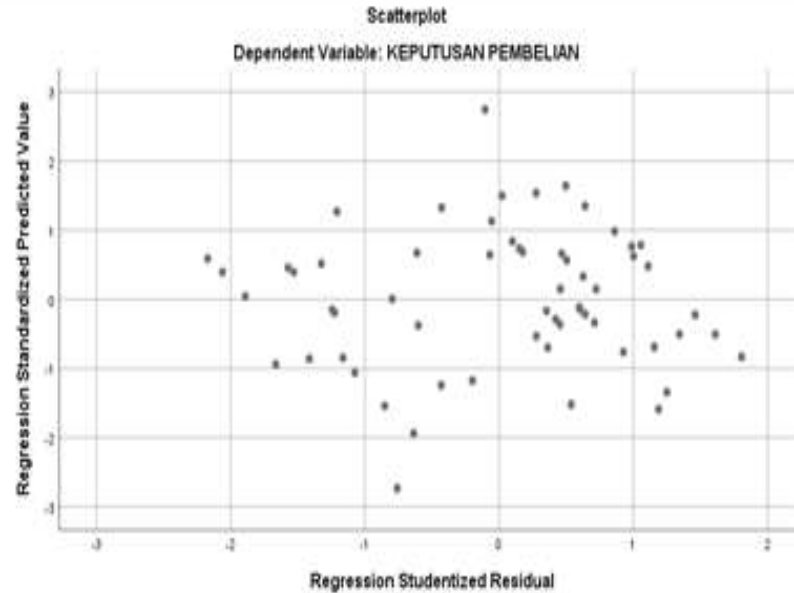
Model	Durbin-Watson
1	2.098

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi, dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,098 (berada diantara 1,55 – 2,46) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	4.479	4.004		1.119	.268
Kualitas Produk	.638	.234	.328	2.733	.008
Harga	.326	.149	.285	2.258	.013
Kualitas Pelayanan	.429	.167	.324	2.570	.029

Data diolah menggunakan SPSS, 2024

1. Konstanta (a), nilai konstanta positif 4.479 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 4.479.
2. Kualitas produk, nilai koefisien 0.638 antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.638 satuan.
3. Harga, koefisien variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0.326 yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satuan. Maka variabel keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0.326 satuan.
4. Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa koefisien 0.429 antara variable kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.429 satuan

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.479	4.004		1.119	.268
Kualitas Produk	.638	.234	.328	2.733	.008
Harga	.326	.149	.285	2.258	.013
Kualitas Pelayanan	.429	.167	.324	2.570	.029

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Adapun pengujian menggunakan uji-t diperoleh hasil berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.733 dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

1. Harga (X2)

Adapun pengujian menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut, berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2.258 dengan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

1. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan sebesar 2.570 dengan nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.465 ^a	.216	.174	3.82349	2.098

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.216. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 21,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pengalaman positif ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Produk berkualitas tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk menerima ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen atau peninjau, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan cara mereka diperlakukan atau dengan layanan yang diberikan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan Keputusan pembelian terhadap merek atau produk tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang baik. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kue Balok Aslah. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Saran

1. Perusahaan yang menjual kue balok Aslah dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif, promosi yang menarik, atau pengenalan produk kue balok Aslah dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi preferensi dan anggaran konsumen
2. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan responsif terhadap umpan balik pelanggan. Menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan dan memperbaiki masalah secepat mungkin dapat membantu menghindari dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] R. Binekasri, "Bisnis Kuliner Booming, Esb Bagikan Tips Jadi Juara Pasar," Cnbc Indonesia. [Online]. Available: [Www.Cnbcindonesia.Com](http://www.cnbcindonesia.com) (2023)
- [2] L. M. Dan S. Ekowati, "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, Vol. 5, No. 1, 2024.
- [3] K. P. And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [4] P. K. Dan G. Amstrong, *Principle Of Marketing, 15th Edition New*. New Jersey : Pearson Pretice Hall, 2014.
- [5] I. A. M. Ni Wayan Risa Dewi Apsari, I Gusti Ayu Wimba, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleodi Kota Denpasar," *Widya Amritajurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 7, Pp. 1350–1360, 2023.
- [6] K. F. T. Cindy Magdalena, Gunarsihj.A.F., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- [7] D. D. Ivana Tita Dianamurti A, "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Asset J. Manaj. Dan Bisnifakultas Ekon.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 51–59, 2023.
- [8] S. Herlina, H., & Mulyeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ndonesian J. Econ. Bus.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 38–46, 2023.
- [9] Hasanah, Siti Nur, and Wasis Gunadi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Pengguna Tokopedia Di Bekasi." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen 3.3* (2024): 287-300.
- [10] Astuti, Risa Eno, and Mudji Astuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo." *Innovative Technologica: Methodical Research Journal 2.3* (2023).
- [11] Aziz, Nazaruddin. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia." (2019).
- [12] Monica, Agnes, dan Khairul Bahrhun. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 1.2 (2020): 174-182.
- [13] Indrayani, Putri, and Tengku Syarifah. "Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram." *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)* 2.1 (2020): 57-66.
- [14] Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee." *Jurnal Economina 2.3* (2023): 753-765.
- [15] F. H. Imaduddin, Maksud Hakim, Wahyu Anugrah Mannipi And A. Anna Sulfianti, "Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi," *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 246–257, 2023.
- [16] Kelvinia, Kelvinia, M. Umar Maya Putra, and Nasrul Efendi. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11.2 (2021): 85-98..
- [17] G. Kotler, Philip. And Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2017.
- [18] L. Dan L. L. K. Schiffman, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt.Indeks, 2017.
- [19] E. F. B. H. Sari Belvia, Wendy Suhendry, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, Vol. 10, No. 1, 2023.
- [20] H. N. Mahira, Prasetyo Hadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, Dan Akunt.*, Vol. 2, Pp. 1267–1283, 2021.
- [21] R. Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *K I N E R J A*, Vol. 14, No. 1, Pp. 16–23, 2021.
- [22] Kasmir, *Customer Service Excellent*. Depok: Pt. Raja Grafindo Persada, 2017.
- [23] D. S. Febby Rahmawaty, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan," *J. Ilm. Swara Manaj.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 69–80, 2023.
- [24] I. P. Yuliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Titian Mas Cabang Bima," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2021.
- [25] A. A. Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Performa J. Manaj. Dan Strat. Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2018.

