



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI KAREN'S DINER (Studi Kasus Pada Pelanggan Karen's Diner Jakarta Selatan)**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF KAREN'S DINER FAST FOOD (Case Study on Karen's Diner South Jakarta Customers)***

Dina Safitri

[dinasafitri@gmail.com](mailto:dinasafitri@gmail.com)

Fenny B.N.L. Tobing

[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

Christina Natalina

[natalina.christina25@gmail.com](mailto:natalina.christina25@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

**ABSTRACT**

*Purposes of these studies was to assess effect of prices, product qualities, and service qualities on purchasing decision. South Jakarta Karen's Diner fast food. To obtain data for this research study by give questionnaire to respondent who already have a criteria, have used the product, the same community as the research object. Karen's diner fast food customers are the population of these studies, number of samples that have answered the research questionnaire is 50 respondents. Price, product quality, service quality are independent variable and dependent variable in these studies is purchasing decision. The result of these studies shows that prices, product qualities, service qualities and purchasing decisions at Karen's diner are quite good. There is an effect of prices on decisions to purchase karen's diner fast food with a sig value of 0.001, there is an influences of product qualities on decision to purchase fast food karen's diner with a sig value of 0.000 and there are no effects of service qualities on decision to purchase fast food karen's diner with a significancy value of 0.731.*

*Keywords: Prices, Product Quality, Service Qualities, Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Masa kini, sektor industri pangan, terutama rumah makan hidangan siap saji, mengalami perkembangan yang pesat. Di Nusantara gerai hidangan siap saji sangat ramai serta beragam. Tiap hari hidangan siap saji ini selalu ramai dikunjungi customer. Perkembangan pesat ilmu serta teknologi tidak hanya berefek pada sektor pendidikan serta ekonomi, tetapi juga punya pengaruh pada sektor budaya. Perubahan kebudayaan sering terlihat dalam pembaharuan pola hidup. Di era modernisasi seperti sekarang, lifestyle yang mudah serta cepat makin populer serta memengaruhi banyak orang di seluruh dunia. Lifestyle instan ini menekankan manfaat, kecepatan, serta efisiensi masa. Sebagian orang, perihal ini jadi keperluan utama dalam aktivitas sehari-hari mereka. Efek dari lifestyle ini juga memengaruhi persaingan bisnis, serta produsen cenderung merespons dengan membuat komoditas selaras dengan permintaan lifestyle praktis yang diharapkan oleh publik. Satu dari bisnis yang dipengaruhi oleh lifestyle publik ini ialah bisnis rumah makan.

Rumah makan bergaya australia ini memasuki industri pangan siap saji Di Indonesia Rumah makan ini mempunyai karakteristik yang lain dengan yang lain lantaran mempunyai konsep layanan yang suka marah-marah. Lain dengan rumah makan lain yang mengutamakan prinsip "customer ialah raja," di Karen's Diner, prinsip ini tidak berlaku. Pelayan di sini bebas untuk mengomel, berperilaku jutek, bahkan mengolok-olok para customer yang berkunjung. Di samping itu, mereka juga tidak akan meletakkan pesanan perlahan di atas meja.

Indonesia mempunyai layanan hidangan siap saji yang baik sopan serta ramah, masuknya rumah makan bergaya Australia di Indonesia sangat menarik atensi warga Indonesia, Rumah makan ini mempunyai layanan yang buruk serta kurang sopan. Namun, walaupun demikian, customer serta staf dilarang memakai kata-kata yang merendahkan berlandaskan ras, gender, ataupun orientasi seksual. Perihal ini dilaksanakan untuk mencegah konsep layanan yang melewati batas instruksi awal. Ketika customer berkunjung ke Karen's Diner, diinginkan mereka tidak terlalu sensitif lantaran perilaku kasar dari staf sesungguhnya hanyalah bagian dari konsep belaka.

Aspek kunci dalam menetapkan target market serta pendapatan industri ialah harga. Di samping itu, harga memainkan peran penting dalam pengaruh keputusan pembelian, lantaran keputusan pembelian sering kali sangat dipengaruhi oleh harga. Bila customer merasa bahwasanya keuntungan yang didapati dari sebuah komoditas lebih besar dari pada harga yang sudah ditentukan, maka dari itu nilai komoditas tersebut akan meningkat. Customer cenderung melakukan pembelian bilamana mereka merasa bahwasanya komoditas tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi. Artinya, pelanggan akan menentukan untuk

belanja komoditas bilamana komoditas tersebut selaras dengan keperluan mereka, menguntungkan, unik (edisi terbatas), serta jarang ditemui.

Selain harga, Kualitas produk juga ialah satu dari hal utama yang ditelaah oleh calon pelanggan ketika akan belanja suatu hal ,baik berbentuk komoditas ataupun berbentuk jasa. Maka, dari perihal itu industri mesti mempersiapkan mutu komoditas yang bermutu tinggi, supaya komoditas tersebut jadi populer disandingkan dengan kualitas produk pesaing. Bila perihal itu sudah dipunyai oleh industri, mutu komoditas sudah selaras dengan keperluan yang diperlukan juga diinginkan oleh calon pelanggan ketika menetapkan pembelian sebuah komoditas yang hendak dibeli. Dalam mengembangkan kualitas produk yang bernilai kualitas tinggi, industri mesti terus kerja keras dalam memperbarui serta membuat inovasi-inovasi terbaru pada kualitas produk itu sendiri pada putusan pembelian calon customer.

Produk mengacu pada seluruh jenis komoditas ataupun jasa yang bisa dipasarkan dengan maksud untuk mencukupi keperluan serta keinginan customer. komoditas hidangan siap saji mempunyai efek positif pada keputusan pembelian. Sebab komoditas secara mendasar berperan selaku fasilitas bagi customer untuk memuaskan keinginan mereka serta mendapatkan solusi atas permasalahan yang dialami. Oleh karena itu, industri berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong interaksi customer dalam hal pembelian, penggunaan, serta pembelian ulang komoditas yang mereka tawarkan.

Selain harga serta kualitas produk, kualitas layanan penting dalam industri, Kualitas layanan ialah upaya untuk mencukupi keperluan serta keinginan customer selaras dengan keinginan mereka, hingga customer merasakan puas dengan layanan yang dibagikan oleh industri.

Tujuan dari diadakannya kajian penelitian ini ialah untuk menemukan pengaruh harga pada keputusan pembelian hidangan siap saji Karen's Diner Jakarta Selatan, untuk menemukan pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian hidangan siap saji Karen's Diner Jakarta Selatan, untuk menemukan pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian hidangan siap saji Karen's Diner Jakarta Selatan serta untuk menemukan pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Layanan secara bersamaan punya pengaruh pada keputusan pembelian hidangan siap saji Karen's Diner Jakarta Selatan.

## **2. TEORI**

### **2.1. Kajian Teoritis**

#### **2.1.1. Pemasaran**

Marketing ialah sebuah proses manajemen di mana orang-orang serta golongan-golongan memperoleh komoditas serta pelayanan yang mereka semua perlukan serta harapkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukar produk-produk yang mempunyai nilai.

Menurut Shinta, Marketing ialah serangkaian aktivitas manajerial yang bertujuan untuk mencukupi keperluan serta keinginan individu ataupun golongan dengan membuat, menawarkan, serta menukar komoditas bernilai pada pihak lain. Di samping itu, marketing mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam penyampaian komoditas atau jasa mulai dari produsen hingga customer (Danu, 2019) Berlandaskan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya marketing ialah proses manajemen yang dilaksanakan oleh individu ataupun golongan untuk memperoleh komoditas yang mereka perlukan serta harapkan.

#### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen marketing ialah tindakan mengevaluasi, merencanakan, melaksanakan, serta mengatur program dengan tujuan membuat, membangun, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pembeli. Perihal ini dicapai melalui efisien meraih tujuan organisasi ataupun industri (Hendrik, 2019).

#### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran marketing ialah suatu perangkat marketing strategis yang mencakup promosi, distribusi, komoditas, serta penentuan harga, yang bertujuan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar target.

Bauran marketing ialah pendekatan untuk menggabungkan aktivitas marketing dengan cara yang optimal, hingga menghasilkan kombinasi yang paling memuaskan serta efektif. (Maria, 2021). Berlandaskan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya Bauran marketing ialah alat pemasar yang baik yang berada dalam sebuah industri dimana industri membolehkan mengelola supaya dapat memengaruhi respon pasar sasaran.

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Definisi Harga

Harga ialah satu dari elemet yang sangat esensial dalam menetapkan seberapa besar segmen pasar serta keuntungan yang bisa dicapai oleh suatu industri. Harga ialah total dana yang dibayar dalam belanja sebuah komoditas ataupun jasa, ataupun total uang yang ditukar dari customer untuk mendapatkan fungsi, kepunyaan, ataupun penggunaan dari komoditas atau jasa tersebut. (Aditya, 2023)

Menurut Sudaryono Menurut Sudaryono, harga ialah nilai yang mampu ditukarkan dengan dana ataupun komoditas lainnya agar mendapatkan kegunaan dari sebuah komoditas atau jasa bagi individu ataupun golongan pada masa tertentu. (Soltanpour, 2022) Berlandaskan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwasanya harga ialah total uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu komoditas atau jasa. Dalam suatu industri, marketing mesti benar-benar memastikan penentuan harga yang selaras serta wajar untuk komoditas ataupun jasa yang ditawarkan lantaran penentuan harga yang cocok ialah poin untuk memikat serta menarik nilai customer.

### 2.2.2. Faktor-Faktor Harga

Dalam Kotler serta Keller, industri perlu memertimbangkan sejumlah aspek penentu ketika menetapkan harga. (Arfeny, 2023) yakni:

1. Penting untuk memahami permintaan komoditas dan tingkat persaingan lantaran aspek-aspek ini juga punya pengaruh pada penentuan harga.
2. Makin tinggi target pasar yang ingin dilayani ataupun dicapai, makin penting untuk melakukan penentuan harga dengan lebih cermat.
3. Pemasaran mix selaku strategi marketing
4. Bilamana itu ialah komoditas baru, ada fleksibilitas dalam menetapkan harga, baik itu tinggi maupun rendah.
5. Dalam lingkungan pasar yang makin kompetitif, industri mesti terus memantau reaksi pesaing supaya dapat menetapkan harga komoditas yang bisa diterima oleh pasar serta tetap menghasilkan laba.
6. Tarif komoditas dan karakteristik biaya.
7. Kebijakan ataupun aturan yang ditetapkan dari pemerintahan serta lingkungan.

### 2.2.3. Indikator Harga

Dalam Kotler serta Amstrong (Shelgy, 2023), terdapat empat indikator yang dapat mengukur harga yakni:

1. Terjangkaunya harga

Customer mempunyai kapabilitas untuk mencapai kesesuaian yang telah terjalin dalam ranah jual barang yang telah ditentukan.

2. Keselarasan

Banyak customer memakai harga jadi acuan kualitas produk; mereka cenderung menentukan harga yang lebih tinggi di antara dua komoditas lantaran dianggap mempunyai perbedaan kualitas yang lebih baik.

3. Keselarasan harga dengan kegunaan

Customer akan menentukan untuk belanja sebuah komoditas jikalau kegunaan yang dirasakannya cenderung besar ataupun sebanding pada biaya yang diberikan untuk memerolehnya.

4. Harga selaras kapabilitas ataupun daya saing harga

Seringkali, customer memerbandingkan harga sebuah komoditas dengan komoditas lainnya. Ketika mesti menciptakan keputusan pembelian serta informasi yang tersedia tidak lengkap, customer sangat mengandalkan harga selaku penanda kualitas produk, terutama pada ketika itu.

### 2.3. Kualitas Produk

#### 2.3.1. Definisi kualitas produk

Definisinya ialah barang dengan kualitas yang bisa memiliki nilai tambah untuk menaikkan jumlah orang yang membeli agar memperoleh pujian untuk menjadikan top barang yang ada dipasaran (Joshua, 2020)

Dalam (Amilia, 2017) sebuah barang yang berkualitas memiliki definisi ialah:

1. Performance (kinerja)

Kinerja ialah ciri ataupun fungsi utama dari sebuah komoditas. Perihal ini mencakup keuntungan ataupun keunggulan utama dari komoditas yang kita beli.

2. Feature (tampilan)

Tampilan ialah aspek komoditas yang dirancang untuk mengembangkan kualitas ataupun menarik minat customer pada komoditas tersebut.

3. Serviceability (layanan)

Ciri-ciri yang terkait dengan kecepatan, kapabilitas, kenyamanan, serta ketepatan dalam membagikan pelayanan perbaikan komoditas.

4. Keselarasan (Conformance),

Perihal ini dapat diukur dari tingkat ketepatan serta kecepatan penyelesaian, termasuk juga perhitungan tingkat kesalahan.

2.3.2. Indikator kualitas produk

Lupiyadi serta Hamdani (Agus, 2016) menyatakan kualitas produk mempunyai sejumlah indikator, yakni:

1. Kinerja (Performance), Karakteristik tersebut mencakup aspek komoditas inti, seperti merek serta aspek yang bisa diukur dari performa individu.
2. Keragaman komoditas (Features), Perihal ini dinilai secara subyektif oleh tiap individu. Karakteristik komoditas yang direncanakan untuk mengembangkan manfaat komoditas atau menarik minat customer terkait dengan komoditas.
3. Kapabilitas layanan (Serviceability), yakni kapabilitas layanan dalam menangani keluhan customer yang meliputi kecepatan, ketetapan, kenyamanan serta kompetensi.
4. Keselarasan (Conformance) Kualitas tersebut bisa dinilai berlandaskan tingkat ketepatan serta masa penyelesaian, termasuk juga perhitungan kesalahan.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwasanya kualitas produk ialah gabungan dari sifat serta karakteristik yang menetapkan sejauh mana komoditas tersebut mencukupi keperluan customer serta daya tahan komoditas yang bisa digunakan oleh customer.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Definisi

Paparan dari Kotler (Sarjita, 2023) suatu konsep yang mengacu pada sejauh mana suatu layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi

atau individu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsifitas, keandalan, kemampuan, empati, dan keamanan dalam memberikan pelayanan. Ini berkaitan erat dengan bagaimana layanan tersebut diterima, dinilai, dan dirasakan oleh pelanggan, serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi tujuan atau kepuasan yang diinginkan. Kualitas layanan menjadi loyalitas pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis atau organisasi yang berbasis layanan.

Menurut Goesth serta Davis (Devi, 2023) menjelaskan Kualitas layanan ialah suatu kondisi yang selalu berubah serta terkait dengan komoditas, pelayanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang dapat mencukupi ataupun bahkan melebihi keinginan customer.

#### 2.4.2. Indikasi

Paparan dari Tjiptono (Amilia, 2017) dalam mengevaluasi pelayanan yang sifatnya tangible, variable, inseparable, dan perishable, customer umumnya memakai sejumlah aspek ataupun aspek:

1. Bukti fisik (tangible) mencakup aspek-aspek seperti fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta alat komunikasi. Ini ialah kapabilitas sebuah industri untuk menampilkan keberadaannya pada pihak eksternal.
2. Keandalan (reliability) ialah kapabilitas tiap pelaku usaha serta staf untuk handal dan cakap dalam kerja.
3. Ketanggapan (responsiveness) ialah perilaku serta kapabilitas tiap pelaku usaha serta karyawan untuk membagikan layanan dengan cepat serta siap menolong tiap customer.
4. Jaminan (assurance) melibatkan pengetahuan, kapabilitas, kesopanan, serta kepercayaan dari para pelaku usaha untuk menghilangkan keraguan customer.
5. Empati (empathy) ialah kapabilitas dengan mudah untuk menjalin hubungan dengan customer melalui komunikasi yang baik, membagikan atensi pribadi, serta memahami dengan baik keperluan mereka.

#### 2.4.3. Dimensi

Paparan (Agus, 2016) Dimensi kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yakni diantaranya:

1. Bukti nyata (Tangibles) ialah kapabilitas sebuah industri untuk menampilkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan serta kondisi fisik fasilitas serta infrastruktur industri, dan keandalan

lingkungan di sekitarnya, jadi bukti langsung dari layanan yang dibagikan oleh penyedia jasa.

2. Keandalan (Reliability) ialah Kapabilitas industri untuk membagikan pelayanan selaras dengan janji yang sudah diumumkan secara tepat serta dapat diandalkan. Kinerja mesti mencukupi keinginan customer, termasuk ketepatan masa, layanan yang konsisten untuk semua customer tanpa kesalahan, serta perilaku yang simpatik.
3. Daya Tanggap (Responsiveness) ialah peraturan yang menekankan pada kapabilitas menolong serta membagikan layanan yang cepat serta tepat pada customer, dengan menyampaikan pelayanan yang memiliki kinerja baik.
4. Terjamin (Assurance) ialah kapabilitas serta pengetahuan para staf industri dalam membuat rasa percaya customer pada industri. Ini mencakup sejumlah unsur.
5. Rasa simpati (Empathy) ialah membagikan atensi yang tulus serta individual pada para customer dengan upaya untuk memahami keinginan mereka. Sebuah industri diinginkan mempunyai pemahaman serta pengetahuan tentang customer.

## 2.5. Keputusan Pembelian

### 2.5.1. Definisi

Ialah hal besar ditentukan oleh pembeli agar mendapatkan rasa final untuk membeli barang yang dicari atau yang dibutuhkan dalam membantu kerja serta mengajarkan arti memilih (Julesron, 2016)

Paparan Kotler & Keller (Aulia, 2019) ialah ketika customer benar-benar menentukan untuk belanja serta memakai komoditas ataupun jasa dari bermacam opsi alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian jadi penting untuk diperhatikan lantaran akan memengaruhi strategi marketing industri berikutnya. Customer mempunyai beragam perbedaan dalam hal demografi, psikografi, psikologi, serta lain-lain, hingga keputusan pembelian untuk memakai komoditas, baik komoditas ataupun jasa, juga sangat beragam.

### 2.5.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Berikut ialah sejumlah aspek yang memengaruhi tingkah laku customer menurut (Kotler, 2016):

1. Aspek Budaya mempunyai pengaruh yang luas dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam menetapkan tingkah laku pembeli. Pemasar perlu memahami.
2. Aspek sosial dipengaruhi oleh kelakuan yang dimiliki oleh tiap orang yang berbelanja.

3. Aspek Pribadi juga memengaruhi keputusan customer, di mana tingkah laku dalam menarik keputusan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, lifestyle, serta kepribadian.
4. Aspek psikologi juga memengaruhi keputusan pembelian individu, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan yang memengaruhi individu dalam menarik keputusan pembelian.

### 2.5.3. Indikasi

Hal ini memiliki indikasi yang sesuai dengan aturan yang telah ada yang dipaparkan oleh ahli ialah (Kotler, 2016):

1. Opsi komoditas (Product choice) ialah proses di mana customer menciptakan keputusan apakah akan belanja sebuah komoditas atau memakai keuangan untuk memperoleh barang.
2. Opsi Merek (Brand choice) ialah keputusan customer dalam menentukan keinginan. Tiap ada khasnya sendiri. Oleh karena itu, industri mesti memahami bagaimana customer menciptakan opsi pada merek yang bisa dipercaya.
3. Opsi Penyalur (Dealer choice) ialah keputusan customer dalam menentukan tempat mana yang akan dikunjungi untuk melakukan pembelian. Tiap customer mempunyai preferensi yang lain dalam menetapkan penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh aspek seperti lokasi dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan komoditas.
4. Total Pembelian ialah jumlah kesemua barang yang dibeli dalam angka perhitungan dengan keadaan yang mendukung.
5. Masa Pembelian ialah rataan yang dilaksanakan pembeli dalam melaksanakan beli di barang yang dibutuhkan atau disukai.

## 2.6. Keterkaitan antara variable penelitian

### 2.6.1. Dampak keputusan beli dengan harga

Paparan dari Kotler serta Amstrong (Agus, 2016) Keterkaitan antara harga yang ditentukan serta keputusan pembelian berlangsung lantaran makin tinggi harga sebuah komoditas, maka keputusan pembelian yang diambil oleh customer akan makin rendah.

### 2.6.2. Dampak keputusan beli dengan keadaan barang

Menurut Kotler serta Keller (Soltanpour, 2022) Kualitas produk jadi satu dari elemen kunci yang paling penting bagi industri untuk menarik atensi customer serta mendorong mereka untuk belanja komoditas yang dihasilkan. Menurut riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sumpu serta Tumbel (Dudung, 2021) mengembangkan kualitas produk, maka komoditas tersebut akan lebih dikenal oleh customer serta lebih mudah diingat oleh mereka.

Produk merujuk pada seluruh suatu hal yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan keperluan serta keinginan customer. komoditas mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian hidangan siap saji. Lantaran komoditas berfungsi selaku alat pemenuhan keperluan serta pemecahan masalah bagi customer, industri berupaya maksimal supaya customer bisa berinteraksi, belanja, serta memakai komoditas mereka, dan melakukan pembelian ulang pada komoditas yang ditawarkan.

#### 2.6.3. Dampak keputusan untuk beli dengan layanan

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam memotivasi customer untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan industri. Layanan yang baik akan berefek positif pada keputusan pembelian customer serta hasil yang akan dicapai oleh industri.

### 3. METODOLOGI

#### 3.1. Tempat serta bulan pelaksanaan

Lokasi riset ini dilaksanakan di rumah makan Karen's Dinner Jakarta Selatan, masa riset dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2023

#### 3.2. Populasi dan sampel penelitian

Ialah sebuah daerah ataupun besaran karakteristik diteliti. Dari penjelasan tersebut, populasi yang digunakan dalam riset ini ialah para customer rumah makan Karen's Diner Jakarta Selatan.

Sampel riset ini ialah customer Karen's Diner Jakarta Selatan sebanyak 50 responden dengan menerapkan purposive sampling dengan kriteria:

- a. Sudah berkunjung berkali-kali
- b. Satu lokasi yang sama
- c. Selera yang sama
- d. Mencoba hal baru.

#### 3.3. Metode pengumpulan data

Temuan didapati dari hasil sebaran kuesioner yang diberikan pada responden. kuesioner ialah pernyataan yang nantinya jawaban dibatasi dan diadakan pemilihan untuk menemukan jawaban yang disumbangkan oleh responden. pernyataan yang ingin diketahui jawaban dari responden terkait variabel yang diteliti.

Kuantitatif ialah model pendekatan penelitian yang maknanya penelitian ini akan menguantitatifkan semua data yang didapat, lalu diterjemahkan melakukan pengelolaan data secara statistic. Data kuantatif yakni data berupa bilangan, nilai ataupun data yang dipakai mengukur variable. Skala untuk memberikan pilihan

jawaban dari responden ialah likert. Likert memiliki lima pilihan jawaban yang bisa mewakili jawaban dari responden.

### 3.4. Metode pengolahan data

Sesudah data terkumpul, langkah berikutnya ialah pengolahan dengan software SPSS. Tujuan penggunaan SPSS ialah untuk memudahkan pengolahan data bagi peneliti hingga bisa didapati hasil yang lebih cepat serta akurat. Di samping itu, SPSS ialah software yang umum digunakan dalam riset statistik. Proses pengolahan data meliputi tahap editing serta coding. Drafting ialah langkah pertama di mana peneliti memeriksa kemungkinan pertanyaan yang salah serta ketidakpastian di pihak responden. Coding membagikan kode khusus untuk mengganti jawaban yang sejenis, ataupun mengelompokkan data untuk memudahkan peneliti dalam mentabulasikan data.

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

Variable bebas serta variable terikat yang ada diklassifikasikan agar diketahui data lanjutannya. Pada table statistik deskriptif ada nilai mean.

#### 2. Uji Validitas

Agar didapati informasi sejauh mana kuesioner yang Anda gunakan untuk mengumpulkan data benar-benar mengukur apa yang Anda ingin ukur. Ini adalah komponen penting dalam penelitian ilmiah atau survei karena memastikan bahwa data yang Anda kumpulkan relevan dan akurat.  $H_0$  : nilai uji yang ada dalam lingkup positif serta  $H_a$ : nilai uji yang tidak memiliki kaitan positif. Hasil pengujian validity dikatakan valid jikalau nilai probabilitasnya cenderung kecil dari 0,05. Sementara nilai probabilitasnya naik dari 0,05 menampilkan bahwasanya tidak ditemukan kevalidan.

Kriteria yang dipakai untuk menetapkan valid ataupun tidak kuisisioner dalam instrumen di bawah ini:

- a. Jikalau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid.
- b. Jikalau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

#### 3. Uji Reabilitas

Uji reliability ialah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari sebuah kuesioner ketika obyek yang sama diukur berulang kali, hingga menghasilkan data yang serupa ataupun konsisten. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliable atau andal bilamana mempunyai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Untuk menemukan kuisisioner

tersebut sudah reliabel akan pengujian reliability kuisioner dengan bantuan program computer SPSS.

### 3.6. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1. Uji Normal

Langkah penting analisis agar memastikan data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal. Distribusi normal adalah pola simetris dengan pusat data di sekitar rata-rata, dan langkah ini melibatkan pengumpulan data yang sesuai dengan variabel penelitian. Metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov untuk uji atau uji normal Shapiro-Wilk dipakai supaya mengevaluasi kecocokan data dengan distribusi normal. Hasil uji normalitas ini menentukan apakah data dapat dianalisis dengan metode statistik parametrik seperti uji t. Untuk menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal, Asymp Sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov harus melebihi daripada  $1/2\alpha$  atau 0,05, menjadikan metode grafik dan uji ini alat penting untuk menilai normalitas distribusi data sebelum analisis lebih lanjut (Dudung, 2021).

#### 3.6.2. Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas adalah langkah analisis statistik dalam regresi untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi saat variabel independen dalam model memiliki hubungan kuat, yang dapat mengganggu interpretasi regresi. Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi mengindikasikan multikolinearitas, dengan angka toleran minim dari 0,10 serta angka VIF yang maksimal dari 10 yang menyatakan angka cutoff. Pengujian ini dinyatakan telah sesuai (Soltanpour, 2022).

#### 3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila varians dari nilai residu antar observasi tetap konstan, kita menyebutnya sebagai homoskedastisitas, dan sebaliknya, jika variansnya berbeda-beda, kita menyebutnya sebagai heteroskedastisitas. Data crossection sering kali menghadapi situasi heteroskedastisitas karena mereka mencakup hal yang diukur (Agus, 2016).

### 3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Hubungan dengan riset ini, variabel bebas ialah kualitas komoditas (X1), harga (X2), serta lokasi (X3), sementara variabel terikat ialah keputusan pembelian (Y), diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y dalam persamaan ini mewakili variabel keputusan pembelian, sementara X1, X2, dan X3 masing-masing merupakan variabel yang melibatkan kualitas produk, harga, dan lokasi. Di sisi lain, a adalah konstanta dalam hitungan yang diregresikan, sedangkan b1, b2, dan b3 adalah koefisien regresi yang terkait dengan variabel X1, X2, dan X3 (Sugiyono, 2019).

### 3.8. Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Uji t

Menemukan kaitan dari variable bebas (X) secara parsial ataupun simultan punya pengaruh pada variable terikat (Y).

#### 3.8.2. Uji F

Untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi dalam analisis regresi. Ini memungkinkan kita untuk menilai apakah ada kaitan variansi variabel yang saling bersatu serta berkaitan dengan yang lainnya. Hasil uji F dinyatakan dalam bentuk nilai F-statistik dan p-value, di mana nilai F-statistik yang tinggi dan p-value yang rendah menunjukkan signifikansi statistik model regresi dan kontribusi. Uji F membantu penentuan kecocokan model regresi untuk data dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya pada tingkat  $\alpha$  (5% atau 0,05) (Sugiyono, 2019).

#### 3.8.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ialah metode evaluasi yang digunakan untuk memprediksi serta mengobservasi. Hitungan nilai yang ada dalam ini sekitar satu serta nol. Model mempunyai kapabilitas yang lebih kuat dalam menjelaskan variable-variable independent pada variable dependent. Sebaliknya, bilamana nilai  $R^2$  mendekati nol (0), maka variasi variable independent yang bisa menjelaskan variable dependent jadi makin lemah.

Kelemahan mendasar dalam menerapkan Koefisien Determinasi ialah bahwasanya ketika kita menambahkan variable independent tambahan ke dalam model, nilai yang naik akan memberi kesignifikanan pada dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Data

#### 4.1.1. Uji Validitas

Ialah memakai rumus perbandingan pada nilai  $r_{hitung}$  serta  $r_{table}$ . Bila  $r_{hitung} > r_{table}$  bilamana nilai yang menghasilkan produktifitas mempunyai kesamaan dengan kategorisasi butiran kuesioner maka temuannya ialah valid. Keterangan selengkapnya ialah:

1. Variable Harga ( $X_1$ )  
Semua item dalam tabel memiliki nilai yang berbeda antara "rtable" dan "rhitung", namun semuanya tetap dianggap "Valid" berdasarkan keterangan yang diberikan dalam tabel. Ini mungkin mengindikasikan bahwa perbedaan antara "rtable" dan "rhitung" adalah sesuatu yang dapat diterima dalam konteks yang relevan atau bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan dalam analisis yang sedang dilakukan.
2. Variable Kualitas produk ( $X_2$ )  
Semua item dalam tabel memiliki nilai yang berbeda antara "rtable" dan "rhitung", namun semuanya tetap dianggap "Valid" berdasarkan keterangan yang diberikan dalam tabel. Ini mungkin mengindikasikan bahwa perbedaan antara "rtable" dan "rhitung" adalah sesuatu yang dapat diterima dalam konteks yang relevan atau bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan dalam analisis yang sedang dilakukan.
3. Variable Kualitas Layanan ( $X_3$ )  
Semua item dalam tabel memiliki nilai yang berbeda antara "rtable" dan "rhitung", namun semuanya tetap dianggap "Valid" berdasarkan keterangan yang diberikan dalam tabel. Ini mungkin mengindikasikan bahwa perbedaan antara "rtable" dan "rhitung" adalah sesuatu yang dapat diterima dalam konteks yang relevan atau bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan dalam analisis yang sedang dilakukan.
4. Variable Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Semua item dalam tabel memiliki nilai yang berbeda antara "rtable" dan "rhitung", namun semuanya tetap dianggap "Valid" berdasarkan keterangan yang diberikan dalam tabel. Ini mungkin mengindikasikan bahwa perbedaan antara "rtable" dan "rhitung" adalah sesuatu yang dapat diterima dalam konteks yang relevan atau bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan dalam analisis yang sedang dilakukan.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

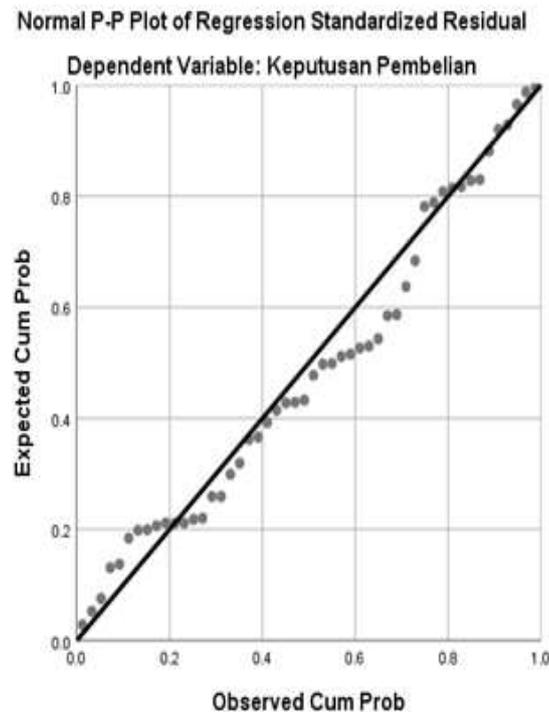
Rumus *Cronbach Alpha* ialah rumus yang dipakai dalam pengelolaan ini. Pengujian yang dilaksanakan ialah seluruh variable dengan koefisiensi melebihi 0,60, dengan paparan bahwasanya konsep yang dilaksanakan penilaian sudah reliabel serta mengadakan kapabilitas data yang andal.

Semua variabel dalam tabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik berdasarkan nilai Cronbach Alpha yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tingkat konsistensi internal yang kuat, sehingga dapat diandalkan dalam analisis atau penelitian yang melibatkan variabel-variabel tersebut. Nilai  $r$  Alpha sebesar 0,60 mungkin merupakan variabel tersebut dianggap reliabel atau tidak.

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1. Hasil Uji Normalitas

Pemecahan dengan mengaplikasikan pengolahan *SPSS* versi 25 menghasilkan grafik di bawah ini:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas secara grafik**

Sumber: Kuisisioner diolah dengan *SPSS* versi 25, 2023

Paparan atas memberikan informasi bahwa normalitas yang ada dalam temuan lapangan telah sesuai serta dapat untuk dilanjutkan pada arahan langkah berikut untuk penelitian menemukan simpulan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah alat statistik digunakan mengevaluasi kesesuaian sebaran data dari sampel tunggal dengan distribusi yang telah ditentukan sebelumnya, khususnya distribusi normal. Dalam uji ini, terdapat 50 unstandardized residual yang dianalisis, dengan distribusi residu memiliki 1.86850727. terbukti dari nilai test statistik sebesar 0.115 dan nilai signifikansi asimtomatik 0.094 (2-tailed), serta menggunakan Lilliefors Significance Correction. Dengan tingkat signifikansi yang umumnya sebesar 0.05, temuan ini ialah hipotesis nol tiada bisa untuk tak diterima, menyiratkan bahwa distribusi unstandardized residual cukup mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas

dapat dianggap terpenuhi untuk analisis statistik yang melibatkan residu ini.

#### 4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (Alvionita Manalu et al., 2022) uji multikolinearitas diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sesungguhnya, yang murni variable bebasnya. Pengujian pada ada ataupun tidaknya Multikolinearitas dengan melihat besarnya kevarianan (*VIF*). Angka melebihi  $> 0,10$  serta angka *VIF* kurang dari angka  $< 10$  maka data dari variable bebas tidak berlangsung multikolinearitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Multikoloneritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.465	2.149
	Kualitas Produk	0.387	2.585
	Kualitas Layanan	0.470	2.129

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Hasil uji SPSS menyatakan bahwa variable bebas mempunyai *VIF* dari  $< 10$  yakni untuk variable Harga sebesar 2.149, variable Kualitas produk sebesar 2.585, serta untuk variable kualitas layanan sebesar 2.129 serta dapat disimpulkan bahwasanya tidak berlangsung multikolinearitas.

Sedangkan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  yakni untuk variable Harga 0,465, variable kualitas produk sebesar 0,387, serta variable kualitas layanan sebesar 0,470. Maka bisa diklafikasikan jika tiada model regresi ada multikolinearitas antara variable dependent dengan variable bebas yang lain hingga bisa digunakan dalam riset ini.

#### 4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Alvionita Manalu et al., 2022) Agar diketahui ketidakseragaman dalam variabilitas sisa-sisa (residuals) antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa variasi

dalam variabel tidak seragam di seluruh pengamatan. Dalam kasus heteroskedastisitas, kesalahan yang muncul bukan hasil dari kejadian acak, melainkan menunjukkan pola yang sistematis yang terkait dengan nilai.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan pengujian statiska:

**Tabel 4.2**

**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Model		Sig.
1	(Constant)	0.18
	Harga	445
	Kualitas Produk	351
	Kualitas Layanan	219

Berdasarkan hasil analisis ini, tidak ada variabel independen yang dengan kepunyaan kesignifikanan pada keregresian yang mencakupi dependent dengan jumlah 0,05.

#### 4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji memakai SPSS 25 memberikan kemudahan peneliti untuk memahami dan mengukur hubungan kompleks antara berbagai variabel dalam suatu model statistik, pemakaiannya bisa dipakai untuk berbagai bidang keperluan.

**Tabel 4.3**

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.404	1.869		3.426	0.001
	Harga	0.33	0.137	0.036	3.014	0.001
	Kualitas Produk	0.600	0.147	0.663	4.071	0.000

Kualitas Layanan	0.43	0.125	0.051	0.345	0.731
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan hasil yang sudah didapati dari koefisien regresi di atas, maka bisa dibuat sebuah persamaan regresi diantaranya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variable keputusan pembelian  
a = Konstanta persamaan regresi  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, serta X<sub>3</sub>  
X<sub>1</sub> = Variable harga  
X<sub>2</sub> = Variable kualitas produk  
X<sub>3</sub> = Variable kualitas layanan  
e = standard error

Hingga didapati persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 6,404 + 0,33 X_1 + 0,600 X_2 + 0,043 X_3 + e$$

Didasarkan untuk kesamaan perhitungan:

- 1) Konstanta merupakan bagian dari model regresi dan mengindikasikan nilai tebakan variabel dependen ketika semua variabel independen berada pada nilai nol. Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa konstanta mempunyai pengaruh dengan signifika pada variabel dependen.
- 2) Koefisien untuk variabel Harga adalah 0.33, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Harga akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.33 unit dalam variabel dependen. Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh dengan signifika pada variabel dependen.
- 3) Koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.600, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.600 unit dalam variabel dependen. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0.000) menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh dengan signifika pada variabel dependen.

- 4) Koefisien untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0.43. Namun, nilai signifikansi yang tinggi (0.731) menyatakan tak ada pengaruh signifikan pada variabel dependen.

#### 4.4. Hasil Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Hasil Uji t ( Parsial )

Informasi tentang pengaruh variable independent pada variable dependent secara detail. Istilah Uji t bisa dijelaskan di bawah ini:

- 1) Bilamana nilai sig < ( $\alpha=0,05$ ) artiannya H0 tak diterima, Ha disetujui.
- 2) Bilamana nilai sig > ( $\alpha=0,05$ ) artiannya H0 disetujui, Ha tak diterima.

**Tabel 4.4**

##### Hasil Uji t

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.404	1.869		3.426	.001
1					
Harga	.033	.137	.036	3.014	.001
Kualitas Produk	.600	.147	.663	4.071	.000
Kualitas Layanan	.043	.125	.051	.345	.731

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

**4.4.2. Hasil Uji F (Simultan)**

Uji ini dilaksanakan untuk menampilkan tingkat signifikansi pengaruh variable bebas (independent) secara bersamaan ataupun simultan pada variable terikat (terkait). Istilah Uji F bisa dijelaskan di bawah ini:

- 1) Bilamana  $F_{sig} < (\alpha=0,05)$  artinya  $H_0$  tak diterima,  $H_a$  disetujui.
- 2) Bilamana  $F_{sig} > (\alpha=0,05)$  artinya  $H_0$  disetujui,  $H_a$  tak diterima.

**Tabel 4.5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	191.005	3	63.668	17.12	.000 <sup>b</sup>
	Residual	171.075	46	3.719		
	Total	362.08	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.37 di atas, didapati dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $F_{table}$  sebesar 2,80 bisa dinilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,120 dengan tingkat signifikan 0,000. lantaran  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$  ( $17,120 > 2,80$ ) maka bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh harga , kualitas produk, kualitas layanan pada keputusan pembelian hidangan siap saji karen’s diner.

**4.4.3. Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.6**

**Hasil Koefisiesn Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.528	.497	1.92847

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berlandaskan table 4.37 di atas, bisa diketahui nilai *adjusted R Square* ialah 0,497% serta 49,7%. Hasil ini berarti variable bebas, variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), serta ( $X_3$ ) bisa dijelaskan sebesar 49,7% pada variable dependent (Y) adalah keputusan pembelian, serta 50,3% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti di dalam riset ini.

## **5. PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Ada pengaruh Harga pada keputusan pembelian Hidangan Siap saji Karen's diner
2. Ada pengaruh Kualitas produk pada keputusan pembelian Hidangan Siap saji Karen's diner.
3. Tidak ada pengaruh Kualitas layanan pada keputusan pembelian Hidangan Siap saji Karen's diner.
4. Ada kesimultanan dari kualitas, harga serta pelayanan untuk keputusan pembelian.

### **5.2. Saran**

Saran peneliti bagi industri:

1. Melakukan training kerja pada karyawan karen's diner supaya bisa lebih menguasai konsep layanan yang dibuat oleh karen's diner
2. Melakukan promosi melalui media sosial, dengan merekrut pemasaran baru untuk mengelola pasar di media sosial serta website seperti tiktok, facebook, twitter mapun instagram. Mesti mengelola dengan baik selalu mengupdate berita tiap hari terkait dengan rumah makan ketika event, menu baru, tempatnya serta promosi yang sedang berlangsung.
3. Memerluas cabang karen's diner untuk lebih mudah dijangkau oleh publik.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. F. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*.
- Agus, S. D. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA. *Jurnal ekonomika dan manajemen*.
- Amilia, S. d. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan (Mei), Vol. 6. No. 1*.
- Arfeny, O. M. (2023). Analisa Kinerja Keuangan Untuk Keputusan Pemberian Kredit Pada Bank BRI Kelutum Pino Raya. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri: Vol 2 No 1 (2023)*.
- Aulia, R. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store. *eProceedings of Management*.
- Danu, K. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS ( STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC. LAMONGAN). *JURNAL PENELITIAN ILMU MANAJEMEN. Vol 4 No 2 (2019)*.
- Devi, S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MIDNIGHT SALE, GAYA HIDUP, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen dan Profesional*.
- Dudung, H. E. (2021). PENGARUH PENILAIAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA KERTA RAHARJA KABUPATEN TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang ISSN: 2302-3449 I e-ISSN: 2580-9490 Vol. 10 I No.2, hal 269-273*.

- Hendrik, K. E. (2019). Penerapan Quality Of Service (QoS) dengan Metode PCQ untuk Manajemen Bandwidth Internet pada WLAN Politeknik Negeri Madiun. *RESEARCH*.
- Joshua, P. N. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ES KRIM WALL'S (Studi Kasus Masyarakat Di Perumahan Limus Pratama Regency). *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:5 No.2 Oktober 2020*.
- Julesron, S. R. (2016). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN HOTEL MEKARSARI INDAH CILEUNGSI. *fundamental management journal eISSN: 2540-9220 (online) Volume:1(S) No.1 Part 2 (E-MKT 2016) Special Issues of Marketing Management*.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maria, W. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sika. *BIP s JURNAL BISNIS PERSPEKTIF 13(1):17-31*.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*.
- Shelgy, M. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ASUS PADA KONSUMEN SANTRI PONDOK PESANTREN MAHASISWA (PPM) AR-ROYAAN BAITUL HAMDY YOGYAKARTA. *Journal of International Business and Management, 1(January), 1–11*.
- Soltanpour, F. H. (2022). A Comparison of the Effects of Reflective Learning Portfolios and Dialogue Journal Writing on Iranian EFL Learners' Accuracy in Writing Performance. *English Language Teaching, v5 n11 p16-28 2012. ISSN 1916-4742 E-ISSN 1916-4750. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1080094>. 2002*.
- Sugiyono. (2019). *penelitian kualitatif, kuantitatif dan pengembangan*. Bandung: Pustaka Pelajar.