

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RESTO DAN *CAFE* SAUNG AL-IKHLAS  
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**SURMI**

**C01 20 010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RESTO DAN CAFE SAUNG AL-IKHLAS  
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



**SURMI**

**C01 20 010**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat**

**Telah Disetujui Oleh**

**Pembimbing I**

**Dr. Wahyu Maulid Adha, SE .M .M**  
**NIP : 19750329 2021211002**

**Pembimbing II**

**Erwin, SE, MM**  
**NIP : 198909032019031013**

**Menyetujui**

**Koordinator Program Studi**



**Erwin, S.E.M.M**  
**NIP:198909032019031013**


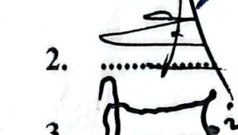
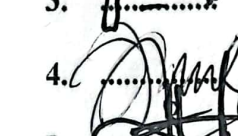
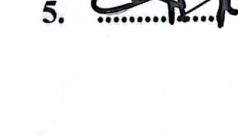

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RESTO DAN CAFE SAUNG AL-IKHLAS  
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SURMI  
C01 20 010**


Telah diuji dan diterima panitia ujian  
Pada Tanggal 13 November 2024 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr.Wahyu Maulid Adha,S.E.,M.M	Ketua	1. 
2. Erwin,S.E.,MM	Sekretaris	2. 
3. Dr.Dra.Enny Radjab,M.AB	Anggota	3. 
4. Dr. Hamsyah,S.E.,M.Si	Anggota	4. 
5. Dr. Muhammad Saleh ZD, S.E.,M.M	Anggota	5. 

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

  
**Dr.Wahyu Maulid Adha,SE,M,M**  
**NIP. 197503292021211002**

Pembimbing II

  
**Erwin.SE.MM**  
**NIP. 198909032019031013**

Mengesahkan

  
Fakultas Ekonomi  
**Dr./Dra. Enny Radjab, M. AB**  
**NIP:19670325 199403 2 001**

## **ABSTRAK**

**SURMI (C0120010), Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto dan *Cafe* Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Erwin.**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto dan *Cafe* Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar, rumusan masalah dari penelitian ini yakni bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto dan *Cafe* Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto dan *Cafe* Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 90 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto dan cafe saung al-ikhlas di Kabupaten Polewali Mandar, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian pada resto dan cafe saung al-ikhlas di Kabupaten Polewali Mandar, harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian pada resto dan cafe saung al-ikhlas di Kabupaten Polewali Mandar dan hasil uji simultan ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada resto dan cafe saung al-ikhlas di Kabupaten Polewali Mandar

**Kata Kunci: Kualitas produk, pelayanan, harga dan keputusan pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri di bidang kuliner merupakan bisnis yang dikatakan menguntungkan, karena mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu perubahan gaya hidup yang kini semakin serba cepat dan semakin canggih kesempatan untuk para pebisnis kuliner memanfaatkan momen ini dan juga makanan merupakan kebutuhan primer manusia. Mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen di bidang kuliner sangat bervariasi, bisnis kuliner memiliki konsep yang beranekaragam seperti restoran, cafe, warung makan kaki lima dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri bisnis cafe sudah banyak hadir di kota-kota besar maupun kecil, keberadaan cafe dapat ditemui dimana-mana dengan konsep yang berbeda-beda yang menjadi daya tarik dan kenyamanan bagi pengunjung. Cafe sangat diminati oleh para konsumen pasalnya cafe merupakan tempat makan yang nyaman untuk menghindari hiruk pikuk kota dan melepas jenuh, cafe sering kali dijadikan tempat bertemu dengan rekan kerja atau sekedar bersantai bersama teman. Menjamurnya usaha cafe menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis satu dengan lainnya, oleh karena itu menuntut pelaku bisnis untuk menciptakan suatu ide yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk, rasa agar tetap menarik pengunjung untuk membeli.

Ada banyak cara untuk memikat konsumen agar melakukan keputusan pembelian dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang didapatkan. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ingin dibeli yang pada dasarnya proses pemilihan dari alternative dengan harapan akan menghasilkan keputusan terbaik. Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan benar-benar ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu jika ingin melakukan pembelian suatu produk para konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu untuk mengurangi rasa kecewa setelah mendapatkan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian memiliki tujuan untuk calon konsumen memilih tempat mana yang akan di pilih dari segi tempat, suasana, pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas Produk adalah kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus berulang. Karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan, ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Oleh karena itu para pelaku usaha kuliner berlomba untuk menghasilkan produk makanan dan minuman yang berkualitas melalui rasa yang diberikan, karena kualitas yang baik dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Dewantoro, 2020). Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Fuadi dan Wijayanti, 2022). Selain kualitas produk, salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan

Masalah mengenai kualitas produk harus mendapatkan perhatian yang lebih, karena pebisnis kuliner harus mempertimbangkan kualitas produk yang di hasilkan sebab dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi usaha yang di jalankan akan mendapatkan predikat baik dari para pelanggan.

Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Resto dan Cafe Saung Al ikhlas serta apa yang dilakukan oleh pihak Cafe agar dapat meningkatkan penjualan.

Terdapat beberapa jurnal penelitian sebagai bahan pendukung mengenai variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Suyawardana (2018)

menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Boediono dan Immanuel (2018) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu resto makanan yang menjadi daya tarik konsumen saat ini terutama bagi masyarakat Kabupaten Polewali Mandar adalah *Restaurant Saung Al-Ikhlas*. Resto makan ini beralamat di Jln. Muh, Yamin No.36, Pekkabata, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar, Resto menjual berbagai jenis makanan rumahan, seperti berbagai jenis olahan ayam, perkedel jagung crispy, terong balado, sayur asem sapo tahu dan berbagai jenis minuman. Resto ini berdiri sejak tahun 2020, Alasan peneliti yang menjadikan Resto dan Café ini sebagai subjek penelitian. Karena, berdasarkan observasi awal bahwa resto dan cafe ini berdiri sejak tahun 2020. Tahun 2020-2021 Resto ini memiliki banyak pengunjung dan semua jenis makanan yang dijualpun memiliki banyak peminat. Namun dari tahun 2022-2024 mengalami penurunan pembeli, hal ini dapat dilihat dari sejak tahun tersebut pendapatan yang didapatkan dari tahun ke tahun tidak stabil dan seringkali mengalami penurunan yang cukup besar.

Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan keputusan konsumen untuk membeli, sehingga penelitian ini tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap



untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Sugiharto dan Darmawan, 2021)).

Penurunan yang terjadi diduga karena kualitas produk yang berubah. Selain itu dapat pula terjadi karena kualitas pelayanan dari resto dan *cafe* yang menurun. Kualitas pelayanan yang menurun ini dapat terjadi karena kurangnya tenaga kerja pada resto dan *cafe* saung Al-Ikhlas Karena menurut penuturannya bahwa saat ini karyawan saung Al-ikhlas hanya berjumlah 38 orang, yang sebelumnya itu sebanyak 50 orang (sudah termasuk *ceff* dan *cleaning service*). Kemudian dari segi harga tentu harga makanan sejak resto dan *cafe* ini dibuka tidak sama dengan harga makanan yang dijual sekarang, mengingat bahan makanan juga setiap tahun mengalami kenaikan, sehingga harga makananpun juga mengalami kenaikan.

Sehingga konsumen mengambil suatu keputusan untuk tidak melakukan pembelian kembali di resto dan *cafe* saung Al-Ikhlas. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan seperti munculnya pesaing yang berimbas kepada penurunan pendapatan. Hal ini tentu menjadi sebuah hal yang baru diperhatikan dan dievaluasi oleh pemilik resto tersebut, agar omset kembali meningkat dan bertahan dalam persaingan bisnis kuliner.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, resto dan *cafe* saung al ikhlas yang dipilih sebagai kriteria penelitian ini, ada beberapa kondisi tingkat pendapatan yang setiap tahunnya berfluktuasi dan cenderung turun dikarenakan kekurangan pembeli. Maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada,

berdasarkan fenomena yang terjadi. Serta melihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto dan *Cafe* Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar?
4. Apakah Kualitas Produk, Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada resto dan cafe Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, konsep dan teori untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, terkhusus pada kualitas produk, layanan harga dan Keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pelajaran dan masukan untuk manajemen pemasaran di restaurant Saung Al-Ikhlas dalam mengelolah resto dan *cafe* dan mampu menjadikan masukan untuk lebih memperhatikan segala aspek yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan Perusahaan (Kurniawan dan Pridjati, 2022)

Menurut Salsabila dan Maskur (2022) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Marfuah dan Hutaauruk (2024) mengungkapkan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial memenuhi kebutuhan dengan cara mengutamakan”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi

kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk konsumen memiliki arti tersendiri terhadap barang yang akan dibeli. Menurut Ananto dan Dikdoiseso (2024) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditetapkan

Menurut Ratnasari dan Hartika (2016) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Afwan dan Santosa (2020) menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika

memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Firmansyah (2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*Features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah keterkaitan konsumen terhadap produk.
- e. Reabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk

### **2.1.2.3 Tujuan Kualitas Produk**

Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019) Tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desa dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi seindah mungkin

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berandangan luas terhadap produk yang dihasilkan

## **2.1.3 Kualitas Layanan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Alfiah dan Yusuf (2024) kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbandingan dari kualitas yang di terima konsumen (*perceived quality*), merupakan pelayanan yang sudah diterima konsumen. Kualitas layanan merupakan keahlian pihak penyedia jasa untuk melengkapi keperluan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Menurut Pardede dan Hariadi (2017) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Menurut Sejati dan Yahya (2016) Kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya dan seberapa dekat penyampaianya sesuai dengan harapan tersebut. Kualitas layanan dianggap tinggi jika memenuhi harapan pelanggan. Ketika tingkat layanan yang diberikan melampaui apa yang diharapkan, kami mengatakan bahwa kualitasnya ideal.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service quality* adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh industry termasuk industry makanan.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Wijaksono (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :



- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, responden dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*Reability*) mampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*Responsive*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
- e. Empati (*Empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Menurut Rosiada dan Widiawati (2020) empat faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan Memperhatikan ketika perusahaan menjaga dan memperhatikan pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem opsional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka
- b. Spontanitas yang dimaksud dengan spontanitas adalah dimana perusahaan menunjukkan keinginan untuk menerima keluhan serta menyelesaikan masalah pelanggan.

- c. Penyelesaian Masalah Penyelesaian masalah merupakan faktor yang sangat penting. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Sehingga pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan
- d. Perbaikan apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, perusahaan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut dengan cepat dan tepat sehingga kenyamanan pelanggan tidak terganggu dan kepuasan pelanggan tidak menurun.

#### **2.1.4 Harga**

##### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Hutagalun dan Waluyo (2020) mengungkapkan bahwa harga adalah satuan keuangan atau ukuran lain yang dapat digunakan sebagai sarana perdagangan untuk kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa.

Biaya bauran pemasaran adalah satu-satunya komponen yang belum dibayar yang masih dapat menghasilkan pendapatan. Harga adalah faktor kinerja pemasaran langsung yang dapat dimanfaatkan dalam fitur, saluran, atau komunikasi produk yang lebih memakan waktu. Label harga adalah salah satu indikator nilai yang ditempatkan konsumen pada produk atau label yang mereka cari. Harga tinggi dan margin keuntungan yang cukup besar dapat membantu produk yang dipikirkan matang-matang terjual dengan cepat (Mazuanda, 2018)

Menurut Dewantoro (2020) menyatakan bahwasanya Konsumen akan membayar harga tertentu untuk suatu produk atau jasa jika harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka tempatkan pada manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fuadi dan Wijayanti (2022) menyatakan bahwasanya harga juga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang dipakai agar dapat memperoleh sejumlah aneka ragam dari produk dan layanan. Menurut Karina dan Sari (2024) Biaya adalah salah satu unsur dalam memutuskan pembeli untuk memiliki pilihan untuk memilih apakah akan membeli atau tidak membeli barang atau jasa.

Biaya seringkali digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan dengan asumsi biaya dikaitkan dengan keuntungan yang akan diperoleh pembeli jika mereka memiliki barang ataupun jasa tersebut. Memperhatikan harga sangatlah penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Ravikawati, 2019). Jika perusahaan ingin berjaya maka perusahaan tersebut harus memperhatikan harga. Ada perusahaan yang menawarkan sebuah produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi harganya lebih miring daripada produk dari perusahaan sebelah. Konsumen akan mempertimbangkan harga di samping faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, dan lain-lain. Saat membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan kesuksesan jangka pendek dan jangka panjang, bisnis harus menerapkan strategi penetapan harga yang cerdas. Didalam persaingan yang saat ini mulai semakin banyak dan ketat maka menuntut sebuah perusahaan agar bisa menetapkan harga terhadap produk ataupun jasa agar produk ataupun jasa tersebut dapat terjual dengan waktu singkat. Persaingan harga

dapat mempengaruhi kuat atau tidaknya sebuah perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

#### **2.1.4.2 Indikator Harga**

Menurut Santoso (2019) menyatakan bahwasanya ada empat karakteristik yang dapat menilai harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang sebelumnya sudah perusahaan tentukan dapat menentukan apakah konsumen tersebut dapat menjangkau harga tersebut atau tidak. Dengan harga yang sudah ditentukan, konsumen pun dapat dengan mudah untuk memutuskan membeli banyaknya produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga dapat dijadikan oleh konsumen sebagai penentu konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen dapat beranggapan bahwasannya harga yang lebih tinggi maka kualitas produk juga akan lebih bagus, hal ini juga berlaku untuk sebaliknya apabila harga terlalu murah maka konsumen tersebut akan beranggapan kualitas jelek. Tetapi ada juga produk berkualitas tinggi yang tersedia dengan harga terjangkau.
- c. Kesetaraan harga dengan manfaat Konsumen mungkin mengalami perasaan bahwa nilai yang diterima melebihi atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan merasa produk terlalu mahal jika nilai yang mereka terima lebih rendah dari harga yang mereka bayar. Ini karena nilai yang mereka terima dari produk tidak akan sesuai dengan harapan mereka, dan kemungkinan kecil mereka untuk membeli kembali barang tersebut.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga konsumen sering membandingkan biaya berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, label harga akan berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian (Afwan dan Santosa, 2020).

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alfiah dan Yusuf (2024) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Santoso (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical

evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian.

Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Ravikawati (2019), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

### 2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Karina dan Sari (2024), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
- b. Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ravikawati (2019) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, produk Somethinc By Irene Ursula	Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi memiliki pengaruh positif dan	Persamaan Sama-sama menggunakan dua variable indepeneden yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas layanan  Variabel dependen yang sama yaitu Keputusan pembelian

		signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Menggunakan satu variabel independent berbeda yaitu Lokasi sedangkan dalam penelitian menggunakan harga</p> <p>Meneliti tentang produk kecantikan sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang resto</p>
2.	Firmansyah (2019) Pengaruh Kualitas produk, harga, lokasi dan kuliatas pelayanan terhadap Keputusan pembelian warung makan padang Sidoarjo	<p>Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan Sama-sama menggunakan tiga variable independen yang sama yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan</p> <p>Variable dependen yang sama yaitu Keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Menggunakan 4 variabel independent sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent</p> <p>Sampel yang gunakan penelitian sebelumnya sebanyak 58 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel</p>

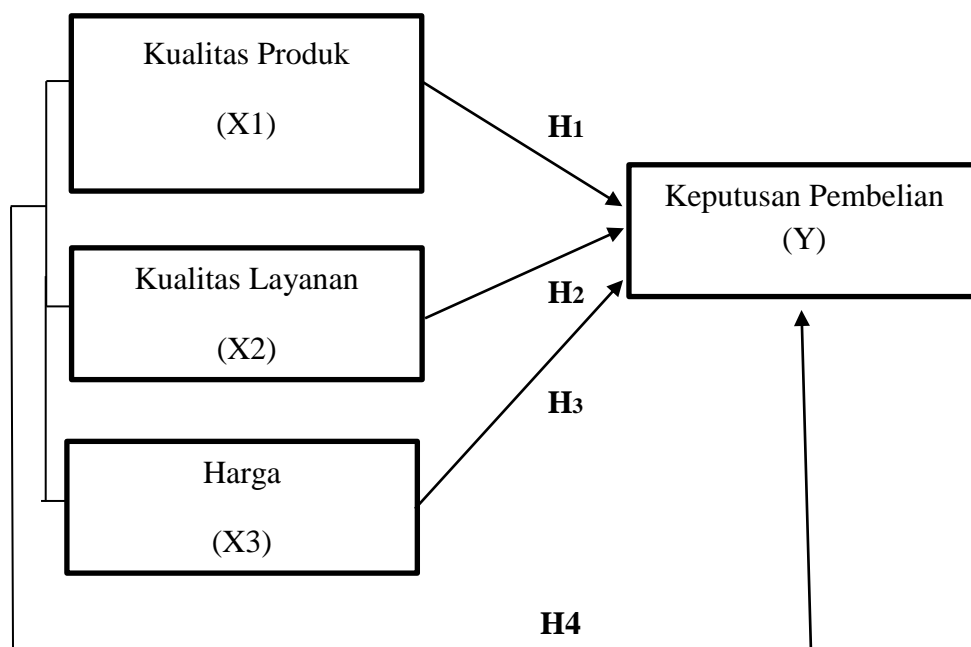


3.	Rosyada dan Wigiawati, (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Ayam Goreng Neilongso Cabang Jl. Soekarno Hatta Malang)	Kualitas produk, pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng neilosongo	<p>Persamaan: Sama-sama Membahas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Hanya menggunakan dua variabel independent sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu kualitas produk, pelayanan dan harga</p>
4.	Hardiansyah,(2021) Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian warung makan situbundo Cab.Jakarta barat	<p>Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2:</p> <p>Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X3:</p> <p>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan: Sama-sama Membahas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian menggunakan kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya sebanyak 60 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel</p> <p>Lokasi penelitian sebelumnya di warung makan situbundo Cab. Jakarta Barat, sedangkan dalam</p>

			penelitian ini Resto Café Saung Al-Ikhlas Kabupaten Polewali Mandar
5	Nunung (2023), pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung makan Sidoarjo Surabaya	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 54% oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.	produk, harga dan kualitas layanan Variable dependen yang sama yaitu Keputusan pembelian  Metode penelitian menggunakan kuantitatif  Perbedaan: Menggunakan 4 variabel independent sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent  Sampel yang gunakan penelitian sebelumnya sebanyak 117 sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting dengan demikian kerangka pikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antar variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori yang mendukung.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Layanan

X3: Harga

Y : Keputusan Pembelian

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian yang terdapat pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada resto dan cafe saung Al-Ikhlas di Polewali Mandar
2. Kuliatas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada resto dan cafe saung Al-Ikhlas di Polewali Mandar
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada resto dan cafe saung Al-Ikhlas di Polewali Mandar
4. Kualitas Produk, Layanan dan Harga Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada resto dan cafe saung Al-Ikhlas di Polewali Mandar

## DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720-2729.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90-99.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *MBR (Management And Business Review)*, 3(2), 116-123.
- Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144-157.
- Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media.

- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 16(2).
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Kurniawan, Y. D., & Prijati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(1).
- Marpuah, E., & Hutaaruk, B. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1205-1215.
- Nuriyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1).
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1-11.
- Ravikawati, C. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada “Batik

Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).

- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). ALFABETA, Cv.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 3(3), 261-270.
- Wicaksono, S. D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Teman Kopi Malang).