

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Survei Rumah Makan Ramayana Solo)

Nurfitri Oktaviani

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Sumaryanto Sumaryanto

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari,
Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: nurf1350@gmail.com

Abstract. *This research is a survey of consumers of Ramayana Solo restaurants. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The population in this study were consumers who had visited the Ramayana Solo restaurant. The number of samples used in this study were 100 people. This data collection technique uses a questionnaire. This data analysis uses multiple linear regression tests, t tests, F tests, and determination coefficient tests. The t test results show that the price (X1) price has a significant effect on purchasing decisions, product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions and service quality (X3) has a significant effect on purchasing decisions*

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, and on Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini merupakan survei pada konsumen rumah makan ramayana Solo. Jenis data digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung di rumah makan ramayana Solo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Analisis data ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sudah semakin berkembang. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami di Kota Solo. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Persaingan yang ketat di berbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang sedang dialami oleh Rumah Makan Ramayana Solo, di mana saat ini banyak didirikan usaha-usaha food service baru (restoran, cafe maupun rumah makan) yang banyak bermunculan di daerah-daerah Solo. Rumah Makan Ramayana merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai menu aneka nasi yang dibanderol dengan harga murah. Lokasi rumah makan ramayana ini terletak di Jl. Imam Bonjol No. 49-51, Kelurahan Kampung Baru, kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta dan buka setiap hari dari jam 10.00 hingga 21.00 WIB. Karena berlokasi di pusat kota, tentu saja aksesnya sangat mudah kendati bukan berada di Jalan Protokol. Resto di tengah kota yang cocok untuk makan dengan teman dan keluarga.

Berdasarkan survei awal kepada konsumen untuk masyarakat yang berada di sini harga yang ditawarkan oleh rumah makan ini masih belum terjangkau padahal sekarang sudah banyak rumah makan yang 4 menawarkan produk yang sama bahkan rasanya pun jauh lebih enak dari rumah makan ini. Kemudian kurangnya pelayanan di rumah makan ini, padahal dulu rumah makan ini menjadi incaran masyarakat karena pelayanan mereka yang memuaskan namun semakin lama pelayanan di rumah makan ini semakin menurun. Kualitas produknya masih belum memuaskan sedangkan harganya masih mahal.

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Kotler (2016: 483), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Beberapa penelitian terdahulu menurut Manambe, Lopian, dan Soegoto (2019) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan rosita manado. Monitaria dan Baskoro (2021) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan gubug tiwul. Viana dan Hartati (2022) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rannu, Khair, dan Hidayat (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk tingkat mutu yang

diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi konsumen. Penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas produk menurut Manambe, Lopian, dan Soegoto (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwakualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan rosita manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan Viana dan Hartati (2022) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas pelayanan menurut Grandhis (2022) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan sri melayu di Kota Palembang, sedangkan dalam penelitian Putra dan Karnadi (2022) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dapoer Boengkoh.

Tujuan riset ini adalah Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ramayana Solo. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ramayana Solo. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ramayana Solo.

KAJIAN TEORITIS

a. Harga

Menurut Pertiwi dan Yulianto (2016: 81), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 52), indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga Yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

b. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017: 48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2019: 99), kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi empat indikator yaitu:

1. *Convenience Goods* merupakan barang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi/sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelian.
2. *Shopping Goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
3. *Specialty Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya. Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018: 83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat dalam mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Manambe, Lopian, dan Soegoto (2019) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan rosita manado. Monitaria dan Baskoro (2021) dalam penelitiannya mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan gubug tiwul.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ramayana Solo

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Manambe, Lopian, dan Soegoto (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan rosita manado. Warni (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan sri melayu di Kota Palembang. Haribowo et al (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. Grandhis (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan sri melayu di Kota Palembang.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ramayana Solo

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Grandhis (2022) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ramayana Solo.

Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah survei terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ramayana Solo. Diantara data kuantitatif pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif sebab penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, kusioner yang akan disampaikan dan disebarkan kepada responden berupa pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu konsumen Rumah Makan Ramayana Solo..

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *proposive sampling* yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel secara tidak acak bagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen Rumah Makan Ramayana Solo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Ramayana Solo. yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Rumah Makan Ramayana Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.5, X2.1 sampai X2.5, X3.1 sampai X3.5 dan Y1 sampai Y6 yang menggambarkan harga (X_1), kualitas produk (X_2) kualitas pelayanan (X_3) pada keputusan pembelian (Y) yakni valid, sebab $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan menunjukkan hasil harga (X_1) = 0,857, kualitas produk (X_2) = 0,772, kualitas pelayanan (X_3) = 0,877, dan keputusan pembelian (Y) = 0,844 seluruh pernyataan reliabel, sebab perolehan cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini ialah syarat untuk mengerjakan analisis regresi, agar regresi selaku estimasi bisa sesuai

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	<i>Tolarance</i> : X1 (harga) = 0,284, X2 (kualitas produk) = 0,243, X3 (kualitas pelayanan) = 0,273 $> 0,10$ dan nilai VIF X1 (harga) = 3,521, X2 (kualitas produk) = 4,123, X3 (kualitas pelayanan) = 3,661 < 10	Lulus Uji
Uji autokorelasi	<i>p-value</i> = 0,847 $> 0,05$	Lulus Uji
Uji heteroskedastisitas	<i>p-value</i> : X1 (harga) = 0,760, X2 (kualitas produk) = 0,478, X3 (kualitas pelayanan) = 0,524 $> 0,05$	Lulus Uji
Uji normalitas	<i>p-value</i> = 0,155 $> 0,05$	Lulus Uji

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel II. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	t	Sig
(Constant)	-0,218	-0,137	0,892
Harga	0,544	4,263	0,000
Kualitas Produk	0,050	0,317	0,752
Kualitas Pelayanan	0,564	4,097	0,000
F	80,809		0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,691		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,218 + 0,544 X_1 + 0,050 X_2 + 0,564 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

$a = -0,218$ (negatif) artinya jika X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

$b_1 = 0,544$ harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_2 = 0,050$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (harga) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_3 = 0,564$ kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika kualitas pelayanan meningkat maka y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel x_1 (harga) dan x_2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Berdasarkan perhitungan parsial, diketahui : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ramayana Solo. Hasilnya memiliki $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_1 terbukti benar. Analisis parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value} = 0,752 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka H_2 tidak terbukti benar. Analisis parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ yang artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 terbukti benar. Nilai F hitung sebesar 80,809 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana X_1 (harga), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 69,1 %. Sisanya $(100\% - 69,1\%) = 30,9\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ramayana Solo

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel harga senilai $0,000 < 0,05$, maknanya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan ramayana Solo.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ramayana Solo

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,752 > 0,05$, maknanya kualitas produk memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ramayana Solo.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Ramayana Solo

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan senilai $0,000 < 0,05$, maknanya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan ramayana Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan ramayana solo, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan ramayana solo, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan ramayana solo.

2. Saran

- a. Manajemen rumah makan ramayana Solo sebaliknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Manajemen hendaknya senantiasa menjaga agar harga produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas.
- b. Manajemen rumah makan ramayana Solo harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bertahan dan tidak cepat basi. Kualitas produk sebaiknya juga selalu mempertahankan dan menjaga Kinerja (Performance) produknya, seperti membuat kemasan produk yang bagus, menarik dan lebih praktis.
- c. Manajemen rumah makan ramayana Solo sebaiknya semakin meningkatkan empati (Empaty) karyawan misalnya memahami keluhan konsumen dengan baik. Perusahaan

hendaknya senantiasa mempertahankan dan menjaga bukti fisik dari pelayanan yang diberikan, misalnya dalam melayani konsumennya selalu memberikan pelayanan yang baik dan sopan.

- d. Manajemen rumah makan ramayana Solo sebaiknya agar keputusan pembelian pelanggan meningkat, maka menu di rumah makan ramayana Solo hendaknya lebih memeperbanyak penyalur (cabang) agar konsumen lebih mudah untuk makan di rumah makan ramayana Solo.

DAFTAR REFERENSI

- Adhiansyah, A., Sudono, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). The influence of marketing mix on customer purchasing decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106–119.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anonim. (2019). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Unisri.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123–134.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237–245.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis peran Social Media Marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran, Ed. 1*. (B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson Education.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Al Fath.
- Limakrisna, N., & Julius. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Ed. 2*. Mitra Wacana Media.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Manambe, H. F., Lapian, J. S., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas produk, harga dan servicescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Gubuk Tiwul. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, S. E. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 79–88.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Putra, D. D. A., & Karnadi, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapoer Boengkoh di Besuki Kabupaten Situbondo. *JPM: Jurnal Purnama Media*, 1(1), 1–12.
- Rannu, M. R. S., Khaer, A. U., & Hidayat, A. I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan Soto Betawi. *Nobel Management Review*, 4(1), 58–67.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Febriyanto, M. T., Fadly, R., Napitupul, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions on halal labels impact on purchase decisions with brand image as intervening variables: A consumer study of Solaria Restaurants in Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 58–63.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Ed. 4*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan) Edisi 1*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan —Mie Gacoanl di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Budi Utama.
- Warni, Z. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen UNPAL*, 10(2), 1–14.
- Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews*. UPP SKIM YKPN.
- Zainuddin, M. Z. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Kampung Bakau Kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 2(2).