



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Beau Bakery Panglima Polim

**Rohmawati<sup>(1)</sup>, Salman Paludi<sup>(2)</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta  
e-mail : [wrohma34@gmail.com](mailto:wrohma34@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

5 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

---

*Keywords:*

*Service Quality; Product Quality; Perceived Price; Purchase Decision.*

---

### ABSTRACT

*The more intense the business competition, the more companies are required to move more rapidly in terms of attracting consumers. This study examines the impact of service quality, product quality, and price perceptions on purchasing decisions at Beau Bakery Panglima Polim. Sampling method using accidental sampling. The survey method for collecting data in the study was used with a structured questionnaire, for analysis of the hypothetical relationship in this research model namely multiple linear regression analysis as well as assistance software SPSS version 20. The survey starts on December 2022 until January 2023 in Outlets of Beau Bakery Panglima Polim by spreading a questionnaire to buyers at Beau Bakery Panglima Polim 100 respondents. The results show that quality Service, Product Quality, and Perceived Price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, and partially service quality and perceived price on purchasing decisions have a significant influence, except product quality on purchasing decisions has no significant effect.*

---

### ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih pesat dalam hal menarik konsumen. Studi ini mengkaji dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Beau Bakery Panglima Polim. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Metode survei untuk mengumpulkan data dalam penelitian digunakan dengan kuesioner terstruktur, untuk analisis hubungan hipotesis dalam model penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda serta bantuan *software* SPSS versi 20. Survei ini dimulai bulan Desember 2022 hingga bulan Januari 2023 di *Outlet* Beau Bakery Panglima Polim dengan menyebarkan kuesioner pada pembeli di Beau Bakery Panglima Polim sebesar 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

## Pendahuluan

Pelaku usaha banyak yang memulai usahanya di bidang F&B di era modern saat ini, tak jarang pelaku usaha ini mengincar sasaran pasarnya yakni kaum muda atau *milenial* semisal usaha Resto & Bakery. Restoran adalah tempat di mana seseorang dapat bertemu atau mengobrol dengan teman/keluarga sambil menikmati minuman dan hidangan dari menu. Sebuah kafe biasanya didesain dengan sangat menarik sehingga pelanggan betah berlama-lama di sana. Dalam memasuki perkembangan usaha saat ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih tanggap kepada tiap perubahan yang ada pada dunia bisnis saat ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari bisnis sejenis, maka perusahaan dituntut untuk bertindak lebih cepat untuk menarik konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memberikan perhatian khusus pada perilaku konsumen dan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam upaya pemasaran produk yang sedang dikembangkan

Terkait dengan Kualitas layanan yang dianggap sebagai evaluasi pelanggan kepada layanan yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyadari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya, karena pelanggan memberikan kepercayaan mereka kepada perusahaan (Shah et al. 2020). Beau Bakery tak hanya sekedar meyakinkan pelanggannya, mereka juga membawa manfaat bagi produknya, di mana itu melebihi harapan dan menyenangkan para pelanggannya.

Kualitas layanan dipandang sebagai penilaian konsumen mengimplementasikan layanan yang diberikan oleh perusahaan. kualitas layanan diukur dengan atribut tertentu, konsisten dengan layanan yang diberikan atau sebagai kepedulian, dukungan dan penyedia layanan handal yang memenuhi keperluan pelanggannya (Sakyi 2020). Menurut Wibowo & Fausi (2017) Mutu pelayanan yakni tingkat keunggulan suatu pelayanan yang bisa memuaskan harapan konsumen/pelanggan yang diberi oleh suatu organisasi. Dalam industri jasa, kualitas jasa umumnya dinilai oleh hasil dari sistem penyampaian layanan. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan dan terkait dengan niat perilaku (Sumi & Kabir 2021). Beau Bakery Panglima Polim selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, sebagaimana yang di utarakan Agarwal & Gowda (2020) Kualitas pelayanan dapat digambarkan secara keseluruhan kesan yang dimiliki pelanggan mengenai efisiensi layanannya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Santosa 2019).

Produk ialah karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang kompleks seperti kemasan, warna, keunggulan perusahaan dan ritel, layanan perusahaan dan ritel serta diterima oleh pelanggan untuk memenuhi keperluan pelanggan (Putri 2017). Kualitas Produk sering kali menjadi hal yang menjadi pertimbangan bisnis. Di mana Beau Bakery Panglima Polim selalu mempertahankan bisnis mereka di lingkungan yang kompetitif dan lebih terasa optimis. Ritonga et al (2018) Menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatunya ditawarkan ke pasar agar ditarik, diperoleh, dikonsumsi lalu bisa memenuhi suatu kebutuhannya. Begitu pun Kualitas produk menandakan kecakapan suatu produk menjalankan fungsinya. Ini meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penerapan dan perbaikan, serta properti produk berharga lainnya. Sementara sebagian karakteristik ini bisa dievaluasi secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus dievaluasi dari segi persepsi (Kotler et al. 2005). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis penelitian di mana secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Maharani 2019). Namun hasil berbeda dengan penelitian Fauziah (2019) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menentukan persepsi harga sangat lah penting, mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa dapat dinilai manfaatnya, Perilaku konsumen juga mampu menciptakan pelanggan yang puas serta tidak puas Özdemir (2020). Untuk kategori harga di Beau Bakery Panglima Polim relatif

terjangkau, salah satu pendekatan yang dilakukan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan masalah (Peter & Olson 2010). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya, di mana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. (Utomo & Khasanah 2018).

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan, Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara seketika terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari 2019). Semua faktor di atas menjadi pertimbangan bagi pelanggan Beau Bakery Panglima Polim untuk membuat keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan bagaimana membeli merek yang lebih disukai, di mana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2008). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko roti Beau Bakery Panglima Polim.

## Tinjauan Teori

### Kualitas Pelayanan

Terkait dengan kualitas layanan yang dianggap sebagai evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggannya, karena pelanggan memberikan umpan balik kepada perusahaan dengan menampilkan kepercayaan (Shah *et al.* 2020). Menurut Wibowo & Fausi (2017) kualitas pelayanan yakni tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mewujudkan impian para pelanggannya. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penawaran perusahaan dapat diamati pada kesediaan pengguna untuk membeli layanan dari perusahaan yang membentuk dasar untuk peningkatan kualitas layanan di masa mendatang (Leong *et al.* 2020). Beirigo *et al.* (2022) mengatakan bahwa Perusahaan dari berbagai sektor menyadari bahwa keuntungan dan kualitas layanan yang dirasakan (SQ) dapat diperoleh dengan langsung melayani segmen basis pelanggan mereka. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian (Santosa 2019).

Pendapat lain juga mengatakan bahwa Kualitas layanan yaitu penilaian objektif mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, kepercayaan, daya tanggap, empati, dan nilai (Zeithaml *et al.* 2013). Parasuraman *et al.*, (1988) mengatakan model untuk mengukur kualitas layanan, dan yang paling populer adalah model SERVQUAL yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), asuransi (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini juga digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan kualitas layanan di industri lain. Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Santosa (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Grandhis (2022) juga menyatakan hasil pengujian bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Beau Bakery Panglima Polim.

### Kualitas Produk

Kapabilitas kualitas produk menggambarkan bahwa untuk memenuhi fungsi suatu produk perlu mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya. Sementara atribut ini evaluasi secara objektif dari perspektif pemasaran, kualitas dinilai dengan persepsi pembeli. (Kotler *et al.* 2005). Definisi lain mengatakan Kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi terpenting yang digunakan oleh pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan (Kotler *et al.* 2018). Kualitas produk dapat dicapai melalui produk

Inovasi (Zhao & Ni 2021). Sebuah perusahaan bisa bertahan jika mampu menawarkan produk yang berkualitas, mampu menjaga kualitas produknya dan berinovasi. Ini merupakan upaya untuk menarik mempertahankan perhatian konsumen (Siahaan & Putriku 2021). ketika kualitas produk naik maka keputusan pembelian meningkat, sebaliknya, kualitas produk turun dan tidak konsisten sehingga menurunkan perhatian konsumen atau keputusan pembelian konsumen (Siahaan & Putriku 2021). Kualitas makanan memiliki aspek subjektif dan non-subyektif. Vaclavik & Christian (2008) membahas secara rinci yakni : penampilan, rasa, dan juga tekstur. Ketika penampilan makanan meliputi ukuran, bentuk, warna, tekstur, keburaman, kusam dan tingkat kerusakannya. Kemudian rasa makanan meliputi kombinasi dari lima rasa utama - asin, manis, asam, pahit dan gurih, dan terakhir tekstur mengarah kepada kualitas makanan mampu dirasakan dengan jari-jari , lidah, langit-langit ataupun gigi. Gambaran tersebut dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yakni Hakim (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Anggriani & Abdurrahman (2020) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Beau Bakery Panglima Polim

### **Persepsi Harga**

Terkait dengan persepsi harga, merupakan informasi harga yang mampu di pahami oleh konsumen serta berarti bagi mereka. Salah satu cara untuk memahami persepsi harga adalah melalui pemrosesan sebuah informasi (Peter & Olson 2010). Definisi lain menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen menganggap harga yang diberikan masuk akal apakah harganya tinggi ataupun rendah, yang berdampak kuat pada niat pembelian dan pengambilan keputusan. (Schiffman & Kanuk 2018).

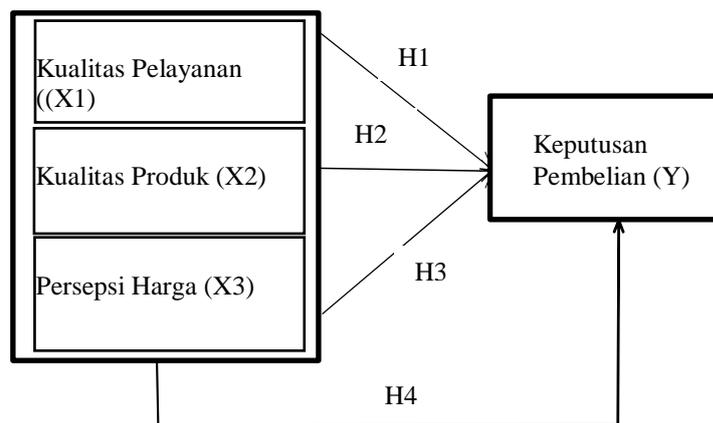
Harga barang atau jasa yakni salah satu penentu bagi permintaan pasar. Harga bisa memberi pengaruh terhadap program pemasaran karena bisa menjadikan keuntungan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2018) (2018) empat indikator strategi penetapan harga yang mencirikannya, yakni Keterjangkauan harga, di mana salah satunya harga diinginkan untuk suatu produk. Harga yang tepat dengan kualitas produk, teori ini membahas perihal pemberian harga yang tepat terhadap produk yang ideal atau bermutu, Harga dapat dipersaingkan, berkaitan dengan suatu persaingan, baik yang telah terjalin maupun masih belum terjalin, dalam mempertimbangkan suatu harga diperlukannya strategi, biaya, harga beserta penawaran pesaing dan yang terakhir harga yang cocok dengan manfaat. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan menukarkan suatu poin (harga) yang dapat berujung pada poin lain, seperti mendapatkan keuntungan dari mana konsumen akan memiliki atau menggunakan produk yang dibelinya. Penetapan harga konsumen yang efisien akan menghubungkan gambaran berapa poin yang konsumen berikan dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Uraian di atas didukung oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Danang Pudji Utomo & Imroatul Khasanah (2018) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan Pembelian di Beau Bakery Panglima Polim

### **Keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Mutiara & Wibowo 2020). Menurut Firmansyah (2018) Keputusan pembelian adalah

kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan tindakan yang tepat dari 2 atau lebih tindakan dan disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sudut pandang lain mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah mereka yang membeli merek favorit mereka, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler and Armstrong 2008). Menurut Kotler & Keller (2006) ada lima tahapan untuk mengambil keputusan yaitu : Pengenalan masalah (*Problem recognition*), Pencarian informasi (*Information search*), Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*), Keputusan pembelian (*Purchase division*), Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behaviour*). Pernyataan ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Paludi & Juwita (2021) bahwa secara bersamaan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. (Maharani 2019) juga meyakini bahwa secara Bersama-sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:  
H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan Pembelian di Beau Bakery Panglima Polim.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengaplikasikan metode deskriptif kuantitatif dalam jurnal ini dengan mengerjakan studi penelitian terhadap data dasar dan pemberian kuisioner terhadap responden. Menurut Hardani et al. (2020) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk memberikan gejala, fakta atau peristiwa secara sistematis dan akurat dalam kaitannya dengan ciri-ciri populasi atau lokalitas tertentu. Dalam penelitian deskriptif, biasanya tidak perlu menemukan atau menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk di Beau Bakery Panglima Polim. Sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* hal ini bertujuan agar sampel dari responden bisa representative. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir 2021).

Peneliti menggunakan data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data primer mensyaratkan peneliti harus jelas mendefinisikan populasi yang diselidiki, serta unit analisis yang membentuk populasi tersebut (Hardani et al. 2020). Data primer penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu pelanggan dari Beau Bakery Panglima Polim. Penelitian ini dilakukan sejak Desember 2022 hingga Januari 2023 Bertempat di Beau Bakery Panglima Polim. Populasi penelitian ini sebanyak 100 responden.

## Pengukuran

Skala penilaian dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menyederhanakan deskripsi variabel yang diukur dan terdiri dari lima pilihan jawaban, dimulai dengan 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) Definisi operasional penelitian untuk variabel kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.*, (1988) terdiri dari lima indikator, yaitu : Reliabilitas (*Reliability*), Kekuatan Tangkap (*Responsiveness*) Asuransi (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Bukti fisik (*Tangibles*) dan memiliki lima pernyataan. Untuk variabel kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2008) terdiri dari tiga indikator yaitu: tampilan, rasa dan juga tekstur dimana terdapat tiga pernyataan. Terdapat empat indikator persepsi harga menurut Kotler *et al.* (2018) yaitu; Harga terjangkau, harga ideal dengan produk berkualitas, harga bersaing, Harga yang sesuai dengan manfaat dan memiliki empat pernyataan. Sedangkan variabel Keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2006) memiliki lima indikator, yaitu; pengenalan persoalan, pencarian info, evaluasi, pilihan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan memiliki lima pernyataan.

## Analisis Data

*Pearson's product moment* merupakan metode korelasi untuk instrumen uji validitas 20 di luar 100 responden dengan menggunakan nilai taraf signifikansi  $\alpha =$  lima persen atau (0,05). Terdapat 5 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang diberi nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu dinyatakan valid. Hal ini juga berlaku untuk kualitas produk (X2) dengan tiga pernyataan dan persepsi harga (X3) dengan empat pernyataan, keputusan pembelian (Y) dengan lima pernyataan. *Cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dengan ambang batas  $> 0,6$ . Dari keempat variabel yang diteliti, semuanya memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Kemudian semua variabel, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang dirasakan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda artinya: uji hipotesis klasik yaitu uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas yang berkaitan dengan hasil variance inflation factor (VIF) atau toleransi, heteroskedastisitas memakai metode grafis yakni uji linearitas menggunakan t pengujian. Ada beberapa tahapan dalam Uji hipotesis yaitu uji kelayakan model (uji simultan) menggunakan uji F kemudian uji parsial memakai uji t. Pengujian yang dilakukan adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi dengan membandingkan r-hitung dan menggunakan r-tabel. menggunakan pengukuran signifikansi  $\alpha =$  lima% atau (0,05). Data ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 20.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Profil responden menggambarkan bagaimana karakteristik pelanggan Beau Bakery Panglima Polim.

Table 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40
		Perempuan	60	60
2	Usia	<20	12	12
		20-30	75	75
		31-40	11	11
		>40	2	2
3	Frekuensi Kunjungan	1 kali	29	29

		2-4 kali	41	41
		>5 kali	30	30
4	Pekerjaan	PNS	3	3
		Karyawan Swasta	51	51
		Wiraswasta	10	10
		Mahasiswa	28	28
		Pelajar	2	2
		Lainnya	6	6

Sumber : Olah Data Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari total 100 responden menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi yaitu 60 orang (60%) dibandingi laki-laki yaitu 40 orang (40%), dari sini bisa kita simpulkan bahwa mayoritas pembeli di Beau Bakery ialah perempuan. Berdasarkan kelompok umur, di mana 75 responden berusia 20-30 tahun mempunyai nilai tertinggi (75%), kemudian <20 tahun nilainya adalah 12 orang (12%), umur 31-40 mempunyai 11 orang (11%) dan umur > 40 ada 2 orang dengan persentase (2%). Berhubungan dengan profesi dengan nilai tertinggi, terdapat 51 pegawai swasta yang memperoleh nilai (51%), mahasiswa dengan nilai 28 (28%), PNS dengan nilai 3 orang (3%), nilai lainnya 6 orang (6%), wiraswasta 10 orang (10%) dan 2 pelajar dengan nilai persentasenya (2%). Dari segi frekuensi kunjungan, pada frekuensi di atas 2-4 kali terdapat 41 pengunjung dengan nilai (41%), di mana ini lebih dominan dari kasus sekali kunjungan yang hanya 29 orang dengan persentase (29%) dan kunjungan di atas > 5 kali hanya 30 orang dengan persentase (30%).

### Uji Validitas

Tabel 2 berisi data yang dapat disimpulkan ketika indikator semuanya diterapkan untuk menentukan bahwa variabel penelitian memiliki r-value lebih besar dari r-Tabel 0,444 untuk data sampel 20 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa pernyataan semuanya harus valid.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kualitas Produk	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

### Uji Reliabilitas

Table 3. uji reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,888	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,877	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 3 di atas diisi oleh 20 responden dengan 4 variabel dan 17 pernyataan setelah itu diolah dengan SPSS versi 20. Ditarik kesimpulan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga menghasilkan variabel kualitas pelayanan 0,888, kualitas produk 0,877, persepsi harga 0,907 dan keputusan pembelian sebesar 0,931. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat dikatakan baik apabila semuanya memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat di perlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji tersebut meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

### Uji Normalitas Data

Table 4. Hasil Uji Normalitas Data

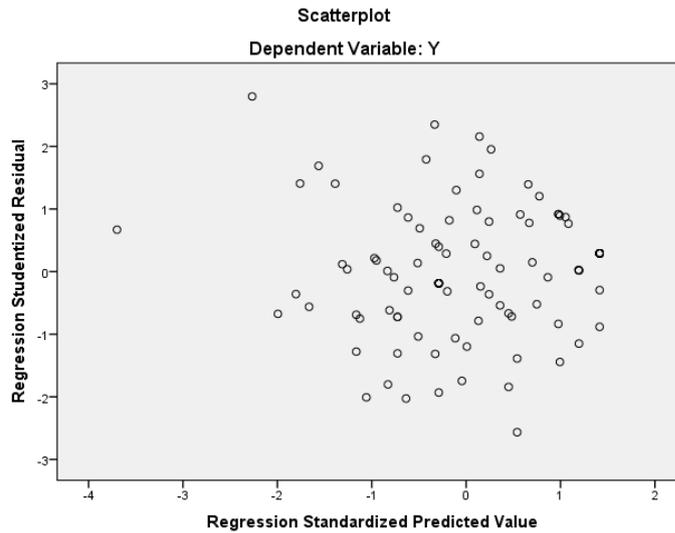
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70440217
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,953
Asymp. Sig. (2-tailed)		,324

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Tabel 4 di atas menunjukkan apakah residual berdistribusi normal ketika faktor signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada taraf signifikansi  $> 5\%$  atau 0,05, hasil uji-t Kolmogorov-Smornov di atas memberikan nilai signifikansi 0,324  $> 0,05$ , maka dari itu hasil data berdistribusi normal apabila ditemukan taraf signifikansi  $> 0,05$ . Dengan hasil analisis keseluruhan di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dinyatakan valid.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memungkinkan Anda untuk memeriksa apakah ada varian residual yang tidak sama dari berbagai pengamatan yang dibuat pada model regresi. Jika tidak menunjukkan heteroskedastisitas apabila dilihat dari letak titik-titik pada scatterplot regresi, maka model regresi dinyatakan baik. Apabila titik-titik tidak terdistribusi secara merata dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Scatterplot pada gambar di atas menunjukkan apabila titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y tidak terdistribusi secara merata, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas. Gunakan besarnya koefisien ( $r$ ) untuk menilai hubungan (kedekatan), hubungan, atau pengaruh antar variabel independen. Contohnya adalah apabila menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen, maka regresi tersebut di katakan baik. Apabila variabel tersebut tidak ortogonal, maka variabel independent tersebut berkorelasi. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang korelasi antara variabel independen adalah nol.

Table 5. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,310	3,226	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	,340	2,942	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	,497	2,012	Non Multikolinieritas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan pengujian pada tabel 5 diketahui nilai VIF variabel kualitas layanan (3,226), variabel kualitas produk (2,942), variabel persepsi harga (2,012) dan nilai *tolerance* variabel kualitas layanan (0,310), variabel kualitas produk (0,340), variabel persepsi harga (0,497). Untuk ketiga variabel apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut secara signifikan mempunyai relasi yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Bila nilai signifikan pada Linierity kurang dari 0,05, maka keempat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear.

Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	Linearity	467,881	1	467,881	116,893	,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	409,294	1	409,294	84,205	,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	527,824	1	527,824	165,426	,000

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Data ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 20. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linier kualitas pelayanan adalah 0,000, nilai signifikansi linier kualitas produk adalah 0,000, dan nilai signifikansi linier kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas produk. adalah 0,000. Persepsi harga adalah 0,000. Karena ketiga variabel semuanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga. Ini memenuhi asumsi linearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Apabila regresi dengan variabelnya terdiri atas dua maupun lebih variabel bebas, maka regresi disebut regresi linier berganda. Hal ini dimungkinkan terdapat lebih dari dua variabel independen, sehingga pencarian regresi ini adalah regresi linier berganda. Memakai SPSS versi 20 dimaksudkan model regresi dengan hubungan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,575	1,319	
	Kualitas Pelayanan	,275	,103	,280
	Kualitas Produk	,222	,162	,136
	Persepsi Harga	,537	,090	,491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *SPSS 20 for windows* (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat Nilai konstanta sebesar 3,575, dan untuk kualitas pelayanan sebesar 0,275, sementara kualitas produk sebesar 0,222 serta persepsi harga bernilai sebesar 0,537. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda.

### Uji F

Pengujian ini dirancang sebagai penentu apakah bisa model regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Beau Bakery Panglima Polim, oleh karena itu dilakukan uji F/ANOVA – di bawah ini dijelaskan bagaimana menemukan setiap variabel seperti berikut :

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,316	3	199,105	66,462	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,594	96	2,996		
	Total	884,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel 8, hasil uji F diberi nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beau Bakery Panglima Polim.

### Uji t

Penggunaan ini dimaksudkan untuk mengetahui dampak variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika Anda melihat hasil SPSS versi 20, Anda bisa melihat di tabel pada bawah ini bagaimana isu didefinisikan untuk menguji setiap variabel menggunakan uji-t.

Tabel 9. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,710	,008
	Kualitas Pelayanan	2,675	,009
	Kualitas Produk	1,368	,175
	Persepsi Harga	5,944	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pengujian uji t memiliki hasil tingkat signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,009 dan batas signifikansi sebesar 0,05 yaitu.  $H_1$ .  $0,009 < 0,05$ . Kemudian dapat diterima hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk yakni sebesar 0,175 dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,175 > 0,05$ . Maka dari itu, asumsi kedua dari kualitas produk secara statistik tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji t yaitu tingkat signifikansi 0,05, dan diperoleh variabel persepsi harga dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima bahwa Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil koefisien terhadap keputusan pembelian sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga pada Beau Bakery Panglima Polim memiliki pengaruh signifikan.

### Diskusi

Penelitian ini mempertimbangkan keputusan pembelian seperti media di dalam relasi kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga di Beau Bakery Panglima Polim. Penelitian ini menambah kontribusi. Pertama: kualitas pelayanan di mana mempengaruhi keputusan pembelian di Beau Bakery Panglima Polim. Hal ini di sebabkan karena para karyawan memberikan pelayanan

yang prima dan prima sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas jasa umumnya dinilai oleh hasil dari sistem penyampaian layanan. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan dan terkait dengan niat perilaku (Sumi & Kabir 2021). Menurut penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki berpengaruh baik bagi keputusan pembelian, studi yang menunjang penelitian ini dilakukan oleh Santosa (2019) dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kedua kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pengerjaan pembuatan makanannya membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit untuk sampai di antar ke pelanggan, menu di Beau Bakery Panglima Polim juga kurang bervariasi, tidak adanya penyegaran dalam segi penampilan makanan, kurang memiliki rasa yang khas pada menu makanannya. yang mana kualitas produk tidak menjadi tolak ukur untuk pelanggan membeli produk di Beau Bakery. Ritonga et al (2018) Menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatunya ditawarkan ke pasar agar ditarik, diperoleh, dikonsumsi lalu bisa memenuhi suatu kebutuhannya. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Fauziah (2019) hal ini kemukakan dengan hasil signifikansi dalam penelitiannya. Namun pada penelitian yang pernah dibahas Junita *et al* (2020), dalam penelitiannya Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Kepada Keputusan Pembelian Berdasarkan penemuan kreatif penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan para pakar, Kualitas suatu produk membuktikan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, serta karakteristik produk berharga lainnya. Sementara beberapa karakteristik ini dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi. (Kotler *et al.* 2005). Ketika kualitas suatu produk yang dihadirkan oleh Beau Bakery Panglima Polim sanggup memainkan peran besar dalam kemajuan perusahaan, Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya di bidang kuliner lainnya,

Ketiga Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Beau Bakery Panglima Polim. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Beau Bakery mampu berkompetisi dengan kompetitornya. Berdasarkan penelitian ini bahwa harga memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Studi yang mendukung penelitian ini Utomo dan Khasanah (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya sebelumnya memperkuat tentang analisa dampak persepsi harga, lokasi pelanggan, kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian juga dapat membuat pelanggan senang ataupun kecewa Özdemir (2020). Harga yang ditetapkan oleh Beau Bakery pantas dengan sasaran pasarnya, di mana konsumen menerima harga pantas dengan apa yang di dapatkannya. Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan hal yang sama tentang persepsi harga, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu tinggi, rendah, dan wajar.

Keempat, hasil penemuan juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan kesimpulan pembahasan Junita *et al* (2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi ini mempengaruhi pembelian kembali dengan fase permulaan, kualitas pelayanan yang baik akan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kepada penyedia. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa untuk Beau Bakery sebagai penyedia layanan, kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga sangat penting., secara khusus pada kasus Beau Bakery Panglima Polim di mana kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga sangatlah berperan dalam membuat keputusan pembelian. sehingga perlu digaris bawahi bahwa tahap kualitas pelayanan – kualitas produk – persepsi harga ialah rangkaian yang semestinya manajemen pertimbangkan karena menjadi tahap yang signifikan karena ini merupakan fase penting untuk membuat keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berprinsip pada penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Saran

Dari hasil kesimpulan dapat diperoleh jika tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak berpengaruhnya kualitas produk, kurang bervariasi, serta tidak adanya penyegaran dalam daftar menu makanan, kurang memiliki rasa yang khas pada menu makanan. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk membuat hidangan tambahan yang lebih unik serta beragam untuk menarik konsumen membeli produk, menjaga serta menaikkan aspek kualitas makanan untuk menarik minat beli pelanggan dan lebih meningkatkan cita rasa spesial dari produk yang ditawarkan pada pelanggan. Bukan hanya produk berkualitas yang disajikan oleh restoran yang diperhitungkan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Hal ini dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya, melalui penelitian serupa untuk menganalisis variabel-variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini sehingga akan mendapatkan efek yang lebih dalam, selain unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Agarwal, Ira, and Kavitha R. Gowda. 2020. "Materials Today : Proceedings The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India." *Materials Today: Proceedings* (xxxx). doi: 10.1016/j.matpr.2020.06.557.
- Anggriani, Rini, and Abdurrahman. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." 2(4):224–31.
- Beirigo, Breno A., Rudy R. Negenborn, Javier Alonso-Mora, and Frederik Schulte. 2022. "A Business Class for Autonomous Mobility-on-Demand: Modeling Service Quality Contracts in Dynamic Ridesharing Systems." *Transportation Research Part C: Emerging Technologies* 136(December 2021):103520. doi: 10.1016/j.trc.2021.103520.
- Fauziah, Rizka Nur. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya." *Jurnal Hexagro* 3(1):27–32.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Grandhis, Natasha. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Di Samarinda." 10(3):237–45.
- Hakim, Nuri, Akhmad Suharto, and Jekti Rahayu. 2021. "ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember)." (2).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andrian, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utam, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1st ed. edited by H. Abad. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. edited by Unitomo Press. Surabaya: gramedia.
- Junita, Deara Shinta Lestari, and Hendarti Tri Setyo Mulyani. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas

- Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 7(2):93–107.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. edited by Pearson Education Limited. Italy: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. edited by Pearson Prentice. New Jersey: Library of Congress Cataloging.
- Kotler, Philip, Veronika Wong, JOHN SAUNDERS, and GARY ARMSTRONG. 2005. *Principles of Marketing*. 4th ed. edited by P. E. Limited. London: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Leong, Lai Ying, Teck Soon Hew, Keng Boon Ooi, and Alain Yee Loong Chong. 2020. "Predicting the Antecedents of Trust in Social Commerce – A Hybrid Structural Equation Modeling with Neural Network Approach." *Journal of Business Research* 110(December 2018):24–40. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.056.
- Maharani, Susana. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT." 2:1.
- Mutiara, and Imam Wibowo. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." 8(2):10–20. doi: <https://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- Özdemir, Serap. 2020. "JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES Understanding the Relationship Between Physical Environment , Price Perception , Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants." 8(2):762–76. doi: 10.21325/jotags.2020.577.
- Paludi, Salman, and Rahmah Juwita. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobistek* 18(01):132–35. doi: 10.35134/ekobistek.v10i2.114.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Denpasar.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metode Penelitian*. 1st ed. Medan: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sakyi, Daniel. 2020. "A Comparative Analysis of Service Quality among ECOWAS Seaports." *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 6:100152. doi: 10.1016/j.trip.2020.100152.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(2):148–58. doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indexs.
- Shah, Faisal Tehseen, Zaineb Syed, Abeer Imam, and Aiman Raza. 2020. "The Impact of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using Passenger Satisfaction as a Mediator." *Journal of Air Transport Management* 85(April):101815. doi: 10.1016/j.jairtraman.2020.101815.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, and Aurora Elise Putriku. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas

- Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2(2):31–35.
- Sumi, Razia Sultana, and Golam Kabir. 2021. “Satisfaction of E-Learners with Electronic Learning Service Quality Using the SERVQUAL Model.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(4):227. doi: 10.3390/joitmc7040227.
- Utomo, Danang Pudji, and Imroatul Khasanah. 2018. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Diponegoro Journal of Management* 7:1–11.
- Vaclavik, VICKIE A., and Elizabeth W. Christian. 2008. *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE*. edited by Springer. New York.
- Wibowo, Herianto Ari, and Moh Fausi. 2017. *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Zhao, Jun, and Jian Ni. 2021. “A Dynamic Analysis of Corporate Investments and Emission Tax Policy in an Oligopoly Market with Network Externality.” *Operations Research Letters* 49(1):81–83. doi: 10.1016/j.orl.2020.11.008.