

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang

Siti Mulyati¹, RR. Renny Anggraini²

Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

email : [^sitimulyati1013@gmail.com](mailto:sitimulyati1013@gmail.com) , [^rororennny@gmail.com](mailto:rororennny@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif Melalui Pendekatan Asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori *slovin* dan diperoleh 92 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.041 > 3.10$) dan nilai signifikansi ($0.000b < 0,05$) atau kuat dengan 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, hal ini berarti harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan memprediksi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y=8.381+0.324X1+0.447X2$. Pengujian hipotesis diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Price, Quality of Service on Consumer Purchasing Decisions in Zizoba Resto And Coffee Tigaraksa Regency Tangerang. The method used is a quantitative research method through an associative approach. The sampling technique used was probability sampling, a sampling method using slovin theory and obtained 92 responses. Data analysis uses test instruments, classical assumption test, regression test, correlation test, determination test, and hypothesis test. The results showed that there was a positive and significant influence both partially and simultaneously between the influence of price and quality of service on purchasing decisions this is due to $F_{count} > F_{table}$ ($58.041 > 3.10$) and significance value ($0.000b < 0.05$) or strong with 56.6% while the remaining 43.4% were influenced by other factors. Therefore, this means that the price and quality of service have a positive effect on the consumer's purchase decision. The equation with multiple linear regression used to predict Price (X1), Quality of Service (X2) versus Purchase Decision (Y) is $Y=8.381+0.324X1+0.447X2$. Hypothesis testing found a positive and significant influence simultaneously between the Effect of Price And Quality Of Service On Consumers' Purchasing Decisions In Zizoba Resto And Coffee Tigaraksa Regency Tangerang.

Keywords: Price, Service Quality, and Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Hal ini menjadikan perusahaan tidak terlepas dari persaingan yang ada, oleh karena itu perusahaan wajib memberikan sistem pemasaran yang baik perusahaan yang bergerak di bidang industri ataupun jasa.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat adalah bisnis kuliner. Persaingan yang ketat dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan makanan yang menawarkan dan menyajikan produk yang sama, namun terdapat perbedaan pelayanan dan harga antar perusahaan makanan.

Penyedia jasa harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas baik dari segi kualitas produk maupun kualitas jasa, atau dapat menciptakan kepuasan batin dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih terjangkau untuk membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi.

Cafe dan Restoran yang membutuhkan suatu produk, akan melakukan pilihan pilihan terhadap perusahaan yang melalukan strategi penjualan produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian produsen harus mampu membaca keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu penawaran produk yang dapat memuaskan konsumen secara maksimal.

Masalah umum yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Fenomena menjamurnya bisnis yang di mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe. Sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran.

Pelanggan lebih memfokuskan untuk memperhatiksn harga pada suatu produk.

Harga seringkali menjadi faktor penentu saat pelanggan melakukan pembelian, sehingga dalam benak pelanggan, produk yang mahal tentu saja berkualitas baik, tetapi produk tersebut diberi harga murah kualitasnya tidak bagus.

Menurut (Irzaldi, Yazid, Hidaya, & Wahyu, 2020) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Harga penting bagi pelanggan saat berbelanja, terutama di kafe dan restoran berpenghasilan rendah. Jenis produk yang baik umumnya banyak diminati oleh pelanggan. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau dibandingkan dengan harga menu di kafe atau restoran, pelanggan akan kehilangan minat dan memilih perusahaan lain dengan harga yang lebih terjangkau. Situasinya berbeda di kafe dan restoran kelas menengah ke atas, di mana jenis menu kemungkinan akan dibeli saat ada permintaan, bahkan jika harganya lebih tinggi.

Selain harga menjadi lirikan pertama bagi pembeli, kualitas pelayanan yang baik dan profesional juga sangat di perlukan agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk kembali lebih awal ke kafe tersebut sehingga pembeli memutuskan untuk membeli nya.

harga makanan pada Zizoba Resto dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang lebih mahal daripada pesaingnya yaitu kedai zimpel. Hal ini dapat dilihat dari menu nasi goreng kambing, sop buntut dan sop iga yang harganya lebih mahal dari kedai zimpel yaitu sapo tahu seafood, udang asam manis dan capcay seafood. dapat dilihat bahwa harga-harga menu pada daftar menu makanan pada Zizoba Resto dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang bervariasi mulai dari yang termurah yakni Telor Ceplok sebesar Rp.

9.000 Hingga harga yang termahal yakni Sop Buntut sebesar Rp. 85.000. sedangkan harga menu pada daftar menu makanan pada Kedai Zimpel Jl. Bungur Blok AI 31 No 6, Tangerang bervariasi mulai dari yang termurah yakni Telor Ceplok sebesar Rp. 9.000 Hingga harga yang termahal yakni Sop Buntut sebesar Rp. 85.000.

Dari harga diatas dapat dilihat bahwa harga pada daftar menu makanan dan daftar menu minuman yang ditawarkan di Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang tergolong cukup mahal dibandingkan dengan resto pesaing Kedai Zimpel.

harga Minuman pada Zizoba Resto dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang dapat dilihat bahwa harga-harga menu pada daftar menu minuman pada Zizoba Resto dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang bervariasi mulai dari yang termurah yakni teh tawar hangat sebesar Rp. 5.000 Hingga harga yang termahal yakni caramel latte (hot / cool) sebesar Rp. 25.000, dan harga menu pada daftar menu minuman pada Kedai Zimpel Jl. Bungur Blok AI 31 No 6, Tangerang bervariasi mulai dari yang termurah yakni teh tawar hangat sebesar Rp. 5.000 Hingga harga yang termahal yakni caramel latte (hot / cool) sebesar Rp. 25.000.

Dari harga diatas dapat dilihat bahwa harga pada daftar menu makanan dan daftar menu minuman yang ditawarkan di Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang tergolong cukup mahal dibandingkan dengan resto pesaing Kedai Zimpel.

Menurut Kaharuddin, dkk (2022:208) "Kualitas pelayanan adalah cara yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan sehingga mendapatkan konsumen yang lebih, yaitu dengan mempertahankan yang sudah ada, menangani konsumen yang tidak puas, dan membuat aturan bisnis yang ditargetkan"

Jika produk yang diinginkan pelanggan harganya terjangkau dan kualitas produknya bagus, maka pelanggan akan puas. Namun sebaliknya, jika kualitas yang

diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Riyono & Budiharja (2016) kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Irzaldi, dkk (2020) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaianya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

pada tahun 2021 keluhan yang paling banyak didapatkan adalah pelayanan cukup lambat dan meja yang kurang bersih. Sedangkan pada tahun 2022 keluhan yang paling banyak didapatkan adalah pelayanan cukup lambat dan karyawan berpakaian yang kurang bersih dan kurang rapih. diatas menjelaskan bahwa keluhan yang paling banyak yaitu beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan terhadap Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang, pengaduan atau keluhan didapatkan langsung melalui karyawan Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa yang telah dikumpulkan.

Faktor yang lebih sering dikeluhkan adalah meja yang kurang bersih, hal ini terjadi akibat setelah pemakaian yang dipakai pelanggan sebelumnya meja kurang bersih saat dibersihkan atau bahkan belum sempat di bersihkan oleh karyawan yang mengakibatkan keluhan meja yang kurang bersih pun terjadi

Selain faktor harga dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian sangat penting agar pelanggan dapat memastikan barang yang dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Hidayat (2018:3) " Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja atau mengkonsumsi, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk,

mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen pada akhirnya merek apa yang akan dibeli.”

Dengan keputusan pembelian yang baik customer akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan stock barang apa saja yang akan kosong dan kualitas barang yang akan dibelinya. Setelah melakukan keputusan pembelian, perusahaan tidak lepas dari peran sales promotor yang baik dan sopan yang siap melayani pelanggan dan memberikan segala macam informasi tentang produk dan produk perusahaan.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang dilandasi oleh keyakinan dan kepercayaan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian terpenting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau layanan apa pun.

Konsumen bebas memilih produk apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka, memutuskan apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, bagaimana cara membayar dan mengapa harus membeli produk tersebut.

Menurut Khanisa (2021:2) “Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dari faktor-faktor inilah konsumen tersebut akan melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas pelayanan dan harga.”

Menurut Daulay (2017:2) “Peroses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun peroses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari

dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.”

Jumlah pengunjung pada Zizoba resto dan coffee tigaraksa kabupaten tangerang 2021-2022 mengalami penurunan yang mana pada tahun 2021 daftar pengunjung pada Zizoba Resto dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang sebanyak 1.740 pengunjung dengan presentase 52%, dan mengalami penurunan kunjungan customer ditahun 2022 sebanyak 1.105 pengunjung dengan presentase 48% disebabkan karna harga yang terdapat pada Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang cukup terbilang mahal dibandingkan dengan pesaing resto lainnya, dan dapat disebabkan juga dikarna kualitas pelayanan yang di berikan Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang kurang memuaskan pelanggan.

target penjualan dan juga omset penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp. 175.000.000 dengan tingkat pencapaian 75% dengan kategori pencapaian cukup baik, dan 2022 sebesar Rp 150.0000.000 dengan tingkat pencapaian 50% dengan kategori pencapaian kurang baik.

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli yaitu harga, dan kualitas pelayanan. Apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka akan banyak orang yang membuat keputusan membeli pada Zizoba Resto Dan Coffee Tigaraksa Kabupaten Tangerang namun sebaliknya jika tidak sesuai maka akan membuat konsumen berpikir ulang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas orang dalam membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif pembelian.

Menurut Saputra (2020:12) “Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya”

Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan prilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh seorang konsumen, apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang dikenal secara umum. Konsumen memiliki gagasan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas produk, sehingga mereka membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi landasan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas dimana konsumen terlibat dalam mengeluarkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Guna mengetahui konsumen maka perlu dikaji perilaku konsumen sebagai manifestasi dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam perolehan, penggunaan barang atau jasa keuangan, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

B. Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis, kualitas produk dan lokasi sangat

berpengaruh terhadap persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan. kualitas yang baik tidak didasarkan pada pendapat tentang pelayanan, tetapi pada persepsi konsumen.

Pada prinsipnya setiap orang membutuhkan pelayanan, meskipun dalam kasus ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Layanan kamus umum bahasa Indonesia membantu dengan menyediakan semua yang dibutuhkan orang lain, tamu atau pembelian.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia

Menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur, atau cara yang diberikan kepada orang lain. Kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi pada tingkat kesadaran pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan benar-benar memperhatikan faktor-faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, merupakan konsep kualitas pelayanan dimana berbagai indikator kualitas pelayanan menciptakan kepuasan pelanggan di perusahaan. Faktor-faktor yang berhubungan dengan bentuk kepuasan pelanggan yang dicapai.

C. Harga

Harga adalah tarif yang dapat digambarkan dalam bentuk uang atau barang lain untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu distribusi dan peran informasi. Peranan distributif harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan utilitas atau manfaat terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

Menurut Rosmitha (2017:2) "Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut"

Fungsi informasi harga adalah bahwa harga membantu mengedukasi konsumen. Faktor produk seperti kualitas. Untuk produk yang beredar, jika kualitas produk wajar, harganya lebih rendah dari harga pasar; jika kualitas produk lebih baik, harganya lebih tinggi dari harga pasar, jika kualitas produk

sama, berlaku harga pasar, tapi lokasi usaha lebih strategis dan perlu keahlian promosi yang lebih baik. Intinya, jika suatu produk dihargai terlalu tinggi untuk menyamai kualitasnya, konsumen cenderung meninggalkannya dan mencari produk serupa lainnya.

Menurut Hidayat (2018:10) "Harga adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari."

Menurut Wahyuni (2020:25) "Harga diartikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah dolar yang diminta sebagai alat tukar menukar. Karena kami percaya harga adalah bagian penting dalam proses

pertukaran, kami menawarkan pandangan konseptual mengenai harga yang mencakup lebih daripada jumlah dolar atau biaya finansial ke konsumen."

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk skripsi ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Metode pendekatan kuantitatif adalah pengolahan data dengan metode statistika dan datanya berupa numerikal atau angka. Tujuan dari penelitian kuantitatif diantaranya menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta, dan menunjukkan suatu fakta atau mendeskripsikan hubungan antara variabel dan juga mengembangkan konsep seberapa besar harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pada Zizoba resto dan coffee

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup konsumen pada zizoba resto dan coffee tigaraka kabupaten tangerang, yang berjumlah 1.105 orang sebagai populasinya.

Pada penelitian ini menggunakan probability sampling, Menurut Sugiyono (2017:118) probability sampling adalah "Teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel atau responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 92 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

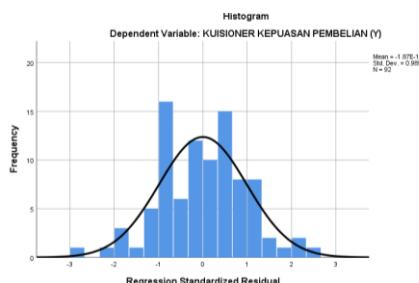
Tabel 4. 1 Hasil Kolmogorov Semirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	3.35327845
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.055
Test Statistic		.072

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

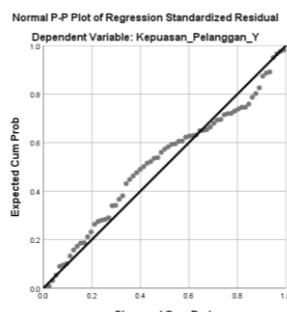
Berdasarkan data diatas dapat dilihat dalam penelitian ini hasil yang didapatkan dengan nilai sig sebesar 0.200, d > 0,05 dengan variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sehingga dapat dikatakan data distribusi normal.



Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Grafik 4. 1 Hasil Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas grafik histogram terlihat bahwa histogram *Regression Residual* berbentuk kurva seperti lonceng maka dapat dilihat bahwa nilai residual dinyatakan terdistribusi normal atau data terdistribusi normal



Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Grafik 4. 2 Hasil Grafik P-P Plot

Berdasarkan Gambar Grafik P-Plot dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Artinya data terdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	VIF
Model	Toleran ce		
1 HARGA (X1)	.577	1.733	
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.557	1.733	
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinearitas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, yaitu dengan variabel Harga (XI) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.557 > 0,10 dan nilai VIF 1.733 < 10. Dan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.557 > 0,10 dan nilai VIF 1.733 < 10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 3

Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandar dized Coefficie nts	Standar dized Coeffici ents	Si g.
Model	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.60	1.60		1.6 .10
	2	8		18 .9
HARGA (X1)	.032	.058	.077	.55 .58
KUALITAS PELAYANAN (X2)	-	.047	-.087	-.53
	.030			.62 .4
a. Dependent Variable: ABRESID				

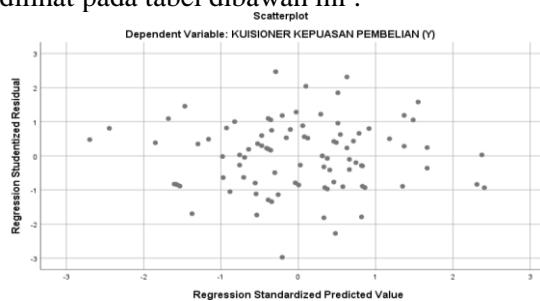
Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengujian dengan uji glesjer terlihat bahwa variabel Harga (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.580 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.534

dimana keduanya bernilai signifikansi (Sig.) 5% ($> 0,05$) yang artinya bahwa hasil uji model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas juga dapat dikonfirmasi dengan melihat sebaran secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Melihat grafik scatter-plot antara prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residual SRESID.

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter-plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Berikut Hasil Scatterplot dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Sumber : Data Primer Output SPSS 25
Grafik 4. 3 Hasil Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar diatas grafik Scatterplot dapat dilihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.588	2.317		5.864	.000
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.619	.064	.716	9.718	.000

HARGA (X1)	.679	.086	.642	.794	.000
	40	0			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana: $\mathbf{Y} = 13.588 + 0.619\mathbf{X}_2$. Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 13.588 yang menunjukkan apabila variabel *independent* yaitu Harga (X1) dianggap konstan maka nilai *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 13.588.
- b. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.619 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Harga, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0.619. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 4. 5 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficie nts		Standa rdized Coeffic ients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.588	2.317		5.864	.000
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.619	.064	.716	9.718	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana: $\mathbf{Y} = 13.588 + 0.619\mathbf{X}_2$. Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 13.588 yang menunjukkan apabila variabel *independent* yaitu Kualitas Pelayanan (X2)

dianggap konstan maka nilai *dependen* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) tetap terbentuk sebesar 13.588.

- b) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.619 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Kualitas Pelayanan (X2), maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0.619. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.381	2.698	
HARGA (X1)	.324	.097	.306
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.447	.079	.517

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi : $Y = 8.381 + 0.324X1 + 0.447X2 + 2.698e$. Hasil regresi linear berganda maka sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 8.381, apabila variabel X1 dan X2 tidak ada atau bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8.381.
- b) Koefisien persamaan regresi Harga bernilai positif sebesar 0.324 yang menyatakan bahwa setiap perubahan sebesar 1% pada perubahan harga dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0.324 arah yang sama.
- c) Koefisien persamaan regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.447 yang menyatakan bahwa setiap perubahan sebesar 1% pada perubahan Kualitas Pelayanan dengan asumsi variabel lainnya

tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0.447 dengan arah yang sama atau searah.

Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Korelasi Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
	HARGA (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
HARGA (X1)	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil korelasi antara Harga (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.642^a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi.

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
KUALITAS PELAYANAN (X2)	Pearson Correlation	1	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	92	92
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.716^a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi.

Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Korelasi Variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
	KUISIONER (X1)	KUISIONER (X2)	KUISIONER (Y)
KUISIONER HARGA (X1)	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
KUISIONER KUALITAS PELAYANAN (X2)	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92
KUISIONER KEPUASAAN (X1)	Pearson Correlation	.642**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

PEMBELIAN (Y)	N	92	92	92
---------------	---	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil korelasi antara Harga (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.642^a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi dan diperoleh hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.716^a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.556
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), HARGA (X1)			
b. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN (Y)			

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.566 atau 56,6% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, dan Kualitas Pelayanan (X) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	Beta	Sig.

1 (Constant)	8.3 81	2.69 8		3.10 6	.003
HARGA (X1)	.32 4	.097 7	.306 7	3.32 7	.001
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.44 7	.079 1	.517 1	5.62 1	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dengan ketentuan signifikansinya 0,05 dan df (*degree of Freedom*) atau derajat kebebasan $df = n-k-1 = 92 - 2 - 1 = 90$, maka didapat nilai t tabel = 1.66196, maka berdasarkan pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat :

- a Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3.327, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.66196 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $3.327 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 5.621, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.66196 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5.621 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.

Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	1334.61	2	667.30	58.04	.000 ^b
Residual	1023.24	89	11.497		

Total	2357.85	91			
	9				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), HARGA (X1)

Sumber : Data Primer Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 58.041 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka diperoleh nilai dari F_{tabel} 3.10 yang didapat dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 90$ (2;90). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58.041 > 3.10$) dan nilai signifikansi ($0.000^b < 0.05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha=0.05$).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dalam penentuan hipotesis, maka H_1 diterima artinya bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis

KODE	HIPOTESIS	KESIMPULAN
H1	Ha Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	DITERIMA
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	DITERIMA
H3	Haga, Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	DITERIMA

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian

variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa hitung sebesar 3.327, sedangkan ttabel sebesar 1.66196 dimana hitung lebih besar dari ttabel atau $3.327 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$.

Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk itu hipotesis menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa hitung sebesar 5.621, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.66196 dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5.621 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$.

Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 58.041 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka diperoleh nilai dari Ftabel 3.10 yang didapat dari $df_1=2$ dan $df_2=90$ (2;90). Karena Fhitung > Ftabel ($58.041 > 3.10$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha=0,05$).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dalam penentuan hipotesis, maka H_1 diterima artinya variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian, untuk itu hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Zizoba resto dan coffee.

1. Berdasarkan hasil pengujian Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11.924 + 0.679X_1$, hasil korelasi antara Harga (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.642a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,642 dari output tersebut yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Harga) terhadap terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 64,2%. Hasil pengujian variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa hitung sebesar 3.327, sedangkan ttabel sebesar 1.66196 dimana hitung lebih besar dari ttabel atau $3.327 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13.588 + 0.619X_2$, hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.716a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel

koefisien korelasi. Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,716 dari output tersebut yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 71,6%. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa thitung sebesar 5.621, sedangkan ttabel sebesar 1.66196 dimana thitung lebih besar dari ttabel atau $5.621 > 1.66196$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, maka H_a2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, Variabel Harga dan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8.381 + 0.324X_1 + 0.447X_2 + 2.698e$, hasil korelasi antara Harga (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,642a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi dan diperoleh hasil korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,716a yang berada di Interval Nilai Koefisien Korelasi 0,600 – 0,799 artinya memiliki hubungan kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 atau 56,6% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, dan Kualitas Pelayanan (X) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain, nilai Fhitung 58,041 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikasi 5% (0,05). Maka diperoleh nilai dari

Ftabel 3.10 yang didapat dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 90$ (2;90). Karena Fhitung > Ftabel ($58,041 > 3,10$) dan nilai signifikansi ($0,000b < 0,05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan dalam penentuan hipotesis, maka H_1 diterima artinya bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.
- Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 63-85.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.

- Daulay, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr Mansyur Medan)*. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.
- Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 81-96.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 67-80.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9041-9052.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.

- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 287-306.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,0 97,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara

- Indah. *Jurnal Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 273-286.
- Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 97-110.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Pemasaran Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 97-110.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.
- Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100.
- Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.
- Firatmadi, A. (2017, Desember., Agustus). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Loyalitas

- Pelanggan. (*Studi Kasus Pt. Pelita Air Service*). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Hidayat, D. R. (2020, April). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 1(1).
- Hidayat, I. (2021, Desember). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (*Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap*). *Cilacap Universitasnahdlatul Ulama Al-Ghazali*.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*Studi Kasus Padapembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Sampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut*) *Medan: Universitas Islam Negeri*.
- Kaharuddin1, R. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasiterhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16 (2), 207-219.
- Khanisa, Z. U. (2021, Agustus). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Mnajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1-79.
- Mukti, A. &. (2021, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- N. L. P. Dea Alvionita Sari, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirtayasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1).
- Raynaldo Donova N S, A. F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Surya Kencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(1).
- Rosmitha, S. N. (2017, September). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung*), *Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Saputra, R. (2020). . *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store*. *Pekanbaru: Program Studi Manajemen*.
- Setiadi, E. (2020). *Penngaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*. *Tangerang: Universitas Buddhi Dharma*.
- Setyahati, A. (2020, Februari). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. *Program Studi Manajemen*, 1-138.
- Sitepu., A. S. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Studi Kasus Pada Cafe Earlycoffee Cikarang*, E. Campus Pelita Bangsa.
- Sri, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Penerbit Alfabeta, Bandung*.
- Suharyanto, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Rf Bandung. *Jurnal SEMNASTEK UISU*, 2(3).
- Uikhanisa, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Manajen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*.
- Umami, R. R. (2019, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe.

Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi,
15(2), 250-257.

Wahyuni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Pedalaman Jambi. Jambi. *Universitas*