

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi

Ahmad As'arudin¹, Rita Stiaharti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasim Sukabumi, Indonesia^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi. Sampel yang dipakai yaitu 100 orang yang diperoleh memakai nonprobability sampling dengan rumus Yamane. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi harga terhadap keputusan pembelian 0,653 yang termasuk kedalam kategori kuat dan searah, dan nilai korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,677 yang termasuk ke dalam kategori kuat dan searah. Menurut analisis determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Corresponding Author:

Ahmas As'arudin
(ahmadasarudin@gmail.com)

Received: July 30, 2024

Revised: August 20, 2024

Accepted: August 25, 2024

Published: September 03, 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Pengaruh era globalisasi saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang diminati, banyak rumah makan menghasilkan produk dengan jenis yang serupa namun menawarkan harga dan pelayanan yang beragam. Persaingan di industri kuliner semakin ketat dan para pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempertahankan pasar dan meraih kesuksesan.

Murah atau mahal nya harga barang atau jasa sangat bergantung pada sifatnya. Perusahaan harus selalu mengamati harga pesaingnya agar harganya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Pelayanan yang memuaskan konsumen, dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan dan apabila mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka pelanggan akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan.

Salah satu perusahaan kuliner populer yang banyak dikunjungi serta sudah sangat familiar yang ada di Daerah Pelabuhan Ratu Sukabumi yaitu "Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi" merupakan salah satu perusahaan yang memiliki ciri khas dengan masakan jenis hasil lautnya di khalayak masyarakat Palabuhanratu. Sekalipun sudah banyak rumah makan serupa yang didirikan di sekeliling Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi, menawarkan harga menu makanan yang tidak kalah menarik dengan harga yang relatif beda, namun Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi tetaplah Rumah makan yang populer serta paling diminati untuk dikunjungi oleh para konsumen dikarenakan banyak kelebihan yang dirasakan oleh para konsumen dari segi rasa masakan, pelayannan serta kenyamanan lokasi yang strategis. Bisa dilihat dari segi perbandingan harga menu makanan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Harga Makanan dan Minuman

No	Pilihan Makanan & Minuman	Harga pada RM Dapoer Muara Kenari	Harga pada kompetitor
1	Ikan gurame	25.000	22.000
2	Ikan bawal bakar	27.000	24.000
3	Ikan salem	25.000	22.000
4	Ikan kuwe	30.000	27.000
5	Kelapa susu	15.000	12.000
6	Kelapa muda	12.000	9.000
7	Teh manis	7.000	5.000
8	Teh tawar	5.000	4.000

Sumber : Diolah oleh penulis 2024 (dari data buku menu makanan & minuman Dapoer Muara Kenari)

Dalam segi perbandingan harga yang ditawarkan pada menu makanan Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi, dimana ada selisih harga menu makanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan yang ada disekelilingnya dan selisih tersebut tentunya akan mempengaruhi daya pikir konsumen untuk menentukan kembali terhadap pembelian menu makanan pada Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi.

Agar dapat bersaing dengan Rumah makan yang ada disekitarnya, Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi harus lebih memperhatikan kembali faktor harga dan kualitas pelayanan. Perusahaan seharusnya lebih memperhatikan hal-hal tersebut sehingga Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi tidak mengalami penurunan jumlah konsumen sehingga jika itu terjadi maka otomatis sangat berdampak pada penurunan omset penjualan.

Tabel 2. Data Pengunjung Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi Tahun 2023

Bulan	Target	Pengunjung
Januari	1.500	1.550
Febuari	1.500	1.000
Maret	1.500	1.080
April	1.500	1.300
Mei	1.500	1.180
Juni	1.500	1.040
Juli	1.500	1.010
Agustus	1.500	1.560
September	1.500	1.050
Oktober	1.500	1.020
November	1.500	1.000
Desember	1.500	1.530
Jumlah	18.000	14.320

Sumber : Diolah penulis, 2024

Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu selalu mengevaluasi dari sesuatu ketercapain yang diraih demi untuk meningkatkan daya saing dan nilai hasil Penjualan. Perusahaan tersebut juga memiliki suatu harapan yaitu pada aktivitas keputusan pembelian yang tinggi. Dimana pengaruh pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan berbagai jenis makanan, meningkat lebih cepat terjual.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi yang terletak di Jl Raya Citepus No.40, Pelabuhanratu Kecamatan Pelabuhanratu. Keunggulan yang dimiliki diantaranya tersedianya wifi dan tempat parkir yang luas serta didukung dengan keindahan pesisir pantai dan kebersihan area rumah makan yang selalu terjaga dengan baik.

2. METODE

Berdasarkan metode yang dipakai, maka penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Rumah Makan Dapoer Muara Kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi. Populasi yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian makan dan minuman pada rumah makan dapoer muara kenari Pelabuhan Ratu Sukabumi dengan jumlah konsumen rata-rata 1 tahun 2023 dengan $N = 14.320$. Penulis memakai teknik pengambilan sampel dengan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan teknik untuk mengumpulkan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Yamane.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Nilai Alpha Cronbach untuk variabel harga dari sepuluh pernyataan adalah 0,818, yang menunjukkan bahwa nilai reliabilitasnya sama dengan 0,80–0,1000, yang menunjukkan bahwa instrumen harga reliabel dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Nilai reliabilitas 0,834 artinya nilai reliabel sama dengan 0,80–0,1000 yang berarti instrumen Kualitas Pelayanan reliabel yang artinya dapat dipercaya sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Nilai releabilitas variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* 0,847 artinya nilai reliabel sama dengan 0,80-0,1000 yang berarti instrumen Keputusan Pembelian reliabel yang artinya dapat dipercaya sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data.

Tabel 6 Validitas Instrumen Harga

"Pertanyaan"	"R dengan rata-rata"	"Nilai kritis"	"Keterangan"
1	583	"0,3"	"Valid"
2	695	"0,3"	"Valid"
3	638	"0,3"	"Valid"
4	658	"0,3"	"Valid"
5	608	"0,3"	"Valid"
6	632	"0,3"	"Valid"
7	554	"0,3"	"Valid"
8	621	"0,3"	"Valid"
9	503	"0,3"	"Valid"
10	667	"0,3"	"Valid"

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Dari 10 pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur Harga.

Tabel 7 Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

"Pertanyaan"	"R dengan rata-rata"	"Nilai Kritis"	"Keterangan"
1	624	"0,3"	"Valid"
2	451	"0,3"	"Valid"
3	552	"0,3"	"Valid"
4	635	"0,3"	"Valid"
5	690	"0,3"	"Valid"
6	698	"0,3"	"Valid"
7	738	"0,3"	"Valid"
8	591	"0,3"	"Valid"
9	613	"0,3"	"Valid"
10	736	"0,3"	"Valid"

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

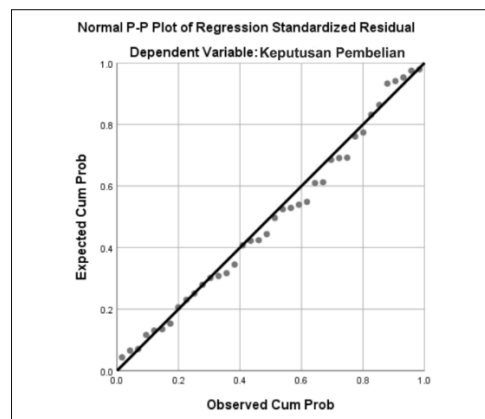
Dimana hasilnya dari 10 (sepuluh) pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur Kualitas Pelayanan.

Tabel 8 Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

"Pertanyaan"	"R dengan Rata-Rata"	"Nilai Kritis"	"Keterangan"
1	601	"0,3"	"Valid"
2	572	"0,3"	"Valid"
3	561	"0,3"	"Valid"
4	723	"0,3"	"Valid"
5	644	"0,3"	"Valid"
6	667	"0,3"	"Valid"
7	730	"0,3"	"Valid"
8	623	"0,3"	"Valid"
9	686	"0,3"	"Valid"
10	719	"0,3"	"Valid"

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Dimana hasilnya dari 10 pernyataan indikator dinyatakan valid, artinya pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

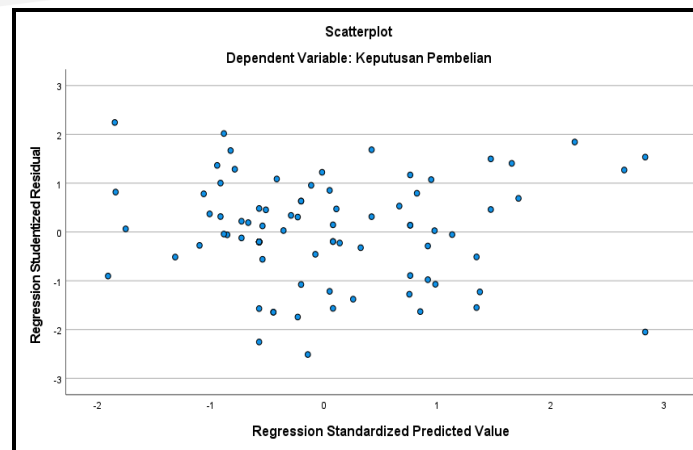
Sebagai kesimpulan, grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas dan menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti grafik diagonalnya.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.487	2.054
	Pelayanan	.487	2.054

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Menurut tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas. Nilai toleransi untuk variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 0,487, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 2,054, yang lebih rendah dari 10,00.

**Gambar 2****Hasil Uji Scatterplot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Jika kita melihat grafik, kita dapat mengetahui bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

Penilaian Variabel X dan Y**Penilaian Variabel Harga**

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pasar sasaran (48% responden sangat setuju)
2. Harga sesuai dengan kualitas yang sangat baik (61% responden setuju)
3. Harga dengan produk telah sesuai (68% responden setuju)
4. Kepuasan konsumen terhadap harga (51% responden setuju)
5. Harga bersaing dengan rumah makan lain (56% responden setuju)
6. Sesuai dengan harga pasaran yang ada (48% responden setuju)
7. Harga yang diperoleh memuaskan (53% responden setuju)
8. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat (53% responden setuju)
9. Potongan harga (50% responden setuju)
10. Periode pembayaran (55% responden setuju)

Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

1. Karyawan berpenampilan rapih dan profesional (51% responden setuju)
2. Fasilitas lengkap (52% responden setuju)
3. Sungguh-sungguh mengutamakan konsumen (61% responden setuju)
4. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian (55% responden setuju)
5. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang diberikan (49% responden setuju)
6. Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (53% responden setuju)
7. Kesiapan merespon permintaan konsumen (62% responden setuju)
8. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat (49% responden setuju)
9. Karyawan secara konsisten bersikap baik (56% responden setuju)
10. Menjaga mutu produk (55% responden setuju)

Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

1. Mengetahui masalah (49% responden sangat setuju)
2. Sesuai kebutuhan (68% responden setuju)
3. Mencari informasi (59% responden setuju)
4. Alternative pilihan (50% responden setuju)
5. Manfaat produk (53% responden setuju)

6. Alternative yang tersedia (55% responden setuju)
7. Menetapkan pilihan (63% responden setuju)
8. Melakukan pembelian (48% responden setuju)
9. Setelah pembelian (52% responden setuju)
10. Kepuasan (52% responden setuju)

Tabel 10 Hasil Analisis Determinasi

"Model Summary ^b "				
"Model"	R	"R Square"	"Adjusted R Square"	"Std. Error of the Estimate"
81	.755 ^a	.569	.561	3.82428

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 100\% \\
 &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,569 \times 100\% \\
 &= 56,9\% \\
 &= 57\%
 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan di atas, kita dapat mengetahui bahwa koefisien KDnya adalah 0,569, atau dibulatkan menjadi 57%. Ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 memberikan pengaruh 57% terhadap Y, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sisa 43%.

Tabel 11 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.012	23.168		1.582	.117
	Harga	.446	.100	.428	4.480	.000
	Kualitas Pelayanan	.417	.103	.387	4.049	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

$$Y = 5.012 + 0.446 X_1 + 0.417 X_2$$

Keterangannya:

1. Nilai koefisien *constant* (a) memiliki nilai 5.012 menyatakan bahwa jika X1 dan X2 dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap Y yaitu 5.012.
2. Koefisien (b1) adalah 0.446 artinya apabila harga ditingkatkan 1 kali, maka nilai keputusan pembelian meningkat 0,446 dengan asumsi nilai variabel lain nilainya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga artinya Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien (b2) adalah 0.417 artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 kali, maka nilai keputusan pembelian meningkat 0,417 dengan asumsi nilai variabel lain nilainya tetap. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.012	3.168		1.582	.117
	Harga	.446	.100	.428	4.480	.000
	Kualitas Pelayanan	.417	.103	.387	4.049	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari signifikan harga $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$ berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,480 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$ berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,049 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Tabel 13 Hasil Uji F

"ANOVA ^a "						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1876.272	2	938.136	64.145	.000 ^b
	Residual	1418.638	97	14.625		
	Total	3294.910	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27.0 (2024)

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai Fhitung adalah 938,136, dan hasil Ftabel pada tabel distribusi adalah 3,09 dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), yang menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau 64,145 lebih besar dari 3,09. Kita dapat mengatakan bahwa, karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh.

4. KESIMPULAN

1. Menurut hasil penelitian Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.
 - a. Harga yang terdiri dari 10 indikator, bahwa indikator tersebut di nilai baik oleh responden dengan nilai tertinggi yaitu harga dengan produk telah sesuai 68% dan terendah sesuai dengan harga pasaran yang ada 48% dengan nilai rata-rata 54,3% responden dengan menjawab setuju
 - b. Kualitas Pelayanan terdiri dari 10 indikator, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut di nilai baik oleh responden dengan nilai tertinggi sungguh-sungguh mengutamakan konsumen 61% dan terendah karyawan melakukan pelayanan dengan cepat 49% dengan nilai rata-rata 54,3% responden dengan menjawab setuju
 - c. Keputusan pembelian yang terdiri dari 10 indikator, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut di nilai baik oleh responden dengan nilai tertinggi sesuai

kebutuhan 68% dan terendah melakukan pembelian 48% dengan nilai rata-rata 54,9% responden dengan menjawab setuju

2. Nilai korelasi X_1 terhadap Y adalah 0,653, atau 65,3%, yang berarti berada di antara 0,600-0,799, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif berarti bahwa jika X_1 baik atau meningkat maka Y juga akan baik atau meningkat. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh X_1 terhadap Y yaitu 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,480 lebih besar dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh positif.
3. Nilai korelasi X_2 terhadap Y adalah 0,677, atau 67,7%, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang kuat dan searah, karena ada di antara nilai interval 0,600-0,799. Sifat hubungan positif berarti bahwa jika X_2 baik atau meningkat maka Y juga akan baik atau meningkat. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh X_2 terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 64,145 lebih besar daripada t_{tabel} 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif.
4. Menurut koefisien determinasi, diketahui nilai R Square 0,569 yang artinya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dibulatkan menjadi 57 % dan sisanya 43% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dengan penelitian ini. Dari hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 64,145 > 3,09 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Albadiyah, I., & Syukur, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Keputusan pembelian Qudwah Mart Di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh*, 5(1), 22-41.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: pemasaran dan Keputusan Pembelian*. unitomo press.
- Khairunisa, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Saung Sari Parahyangan Bekasi (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti)*.
- Mukaromah, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahayu, B. S., & Hasyir, A. (2022). KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN TOKO ONLINE HNA SHOP SURAKARTA. *Media Akuntansi*, 34(01), 075-085.

- Ramadhani, N. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. 2Alfabeta. Bandung.
- Tanesib, L. H., Koli, D. Y., & Mbado, M. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Engky Motor Oesapa KM. 9. *Amartha: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 25-31.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. ANDI (Anggota IKAPI): Yogyakarta