



# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan

Nindia Ellissa Agata <sup>1\*</sup>, Mada Faisal Akbar <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions</p>	<p><i>The research aims to determine the partial and simultaneous effects of service quality and product quality on purchasing decisions at my mother's bakery in Pondok Cabe, South Tangerang. The type of research used is quantitative. The population in this study consists of 96 respondents, who are customers of my mother's bakery. The data collection method used is primary data obtained from a questionnaire. The research results show that service quality has a significant partial effect on purchasing decisions, as indicated by the regression equation <math>Y=18.984 + 0.565X_1</math>. The service quality correlation coefficient is 0.630, meaning both variables have a strong relationship, and the determination coefficient is 0.384, or 38.4%, while the remaining 39.7% is influenced by other factors. The hypothesis test results in a T-statistic value greater than the T-table value (<math>10.487 &gt; 1.986</math>), which is proven by a significance of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Product quality also has a significant partial effect on purchasing decisions, with the regression equation <math>Y=30.443 + 0.116X_2</math>. The correlation coefficient for product quality is 0.131, indicating a very strong relationship between the two variables. The determination coefficient is 0.17, or 17%, while the remaining 95.83% is influenced by other factors. The hypothesis test results in a T-statistic value greater than the T-table value (<math>12.79 &gt; 1.985</math>), which is also proven by a significance of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Service quality and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation <math>Y=18.984 + 0.565X_1 + 0.77X_2</math>. The correlation coefficient is 0.630, indicating a very strong relationship between the two variables. The adjusted R-squared determination coefficient is 0.384, or 38.4%, while the remaining 39.7% is influenced by other factors. The hypothesis test results in an F-statistic value greater than the F-table value (<math>30.642 &gt; 3.94</math>), which is also proven by a significance of <math>0.00 &lt; 0.05</math>.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Pada kedai roti ibu saya Di pondok cabe Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Roti ibu saya yang berjumlah 96 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diambil dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai persamaan regresi <math>Y=18,984 + 0,565X_1</math>. Nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,630 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 atau sebesar 0,384% sedangkan sisanya sebesar 0, 397% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai <math>T_{hitung} &gt; T_{tabel}</math> atau (<math>10,487 &gt; 1,986</math>) hal ini dibuktikan dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi <math>Y=30,443 + 0,116X_2</math>, nilai koefisien korelasi sebesar 0,131 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,17 atau sebesar 0,17% sedangkan sisanya sebesar 95,83% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai <math>T_{hitung} &gt; T_{tabel}</math> atau (<math>12,79 &gt; 1,985</math>). Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>

\*Corresponding author.  
E-mail: [nindiacindi@gmail.com](mailto:nindiacindi@gmail.com)

keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y=18,984 + 0,565X_1+0,77X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi adjusted r square sebesar 0,384 atau sebesar 0,384% sedangkan sisanya sebesar 0,397% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(30,642 > 3,94)$  hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ .



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Negara ini mengalami peningkatan signifikan dalam berbagai sektor, salah satunya adalah dalam dunia bisnis. Dengan semakin terbukanya peluang usaha dan kemajuan teknologi, semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner, yang kini menjadi pilihan banyak pengusaha untuk meraih keuntungan. Sektor kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya konsep-konsep baru dalam dunia kuliner yang bermunculan, seperti restoran keluarga, warung kaki lima, hingga kafe dan kedai roti yang menasar konsumen dengan berbagai kebutuhan dan preferensi.

Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Mobilitas yang tinggi, tuntutan pekerjaan, dan kebutuhan untuk bersosialisasi mendorong banyak orang untuk mengunjungi tempat makan sebagai lokasi berkumpul bersama keluarga, teman, atau bahkan sebagai tempat untuk bertemu klien dan rekan bisnis. Fenomena tersebut menciptakan peluang bisnis yang sangat besar, namun juga memunculkan tantangan dalam persaingan antar pelaku usaha, khususnya dalam dunia kuliner.

Tingkat persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dalam hal ini, kualitas produk dan layanan menjadi dua aspek yang sangat menentukan. Perusahaan yang ingin terus berkembang harus mampu memenuhi harapan konsumen, baik dalam hal produk maupun dalam hal pelayanan yang diberikan. Untuk itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat diperlukan, karena keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, serta kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen selama berada di tempat makan atau kedai.

PT. Indomarco Prismatama, sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang mengoperasikan jaringan minimarket Indomaret, adalah contoh perusahaan yang perlu terus berinovasi untuk menjaga posisi dan pertumbuhannya di tengah ketatnya persaingan pasar. Sementara itu, sektor kuliner dengan konsep kedai roti juga semakin berkembang. Kedai roti menjadi salah satu tempat pilihan konsumen untuk menikmati camilan atau makan berat yang praktis, terutama di kota-kota besar seperti Tangerang. Salah satu contoh kedai roti yang sukses di kawasan Tangerang Selatan adalah Kedai Roti Ibu Saya yang terletak di Pondok Cabe. Kedai ini menyediakan berbagai varian roti dengan harga yang terjangkau dan menawarkan pengalaman makan yang nyaman bagi pengunjung.

Namun, meskipun banyak pelaku usaha kuliner yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Faktor-faktor seperti pelayanan yang lambat, kurangnya empati dari karyawan, serta kualitas produk yang tidak konsisten menjadi permasalahan yang sering dijumpai. Hal ini berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, pada keputusan pembelian yang mereka buat. Oleh karena itu, penting bagi pengelola kedai roti untuk tidak hanya memperhatikan aspek produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pengaruh lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, khususnya pada PT. Indomarco Prismatama, dengan fokus pada cabang Indomaret di kawasan Karang Tengah Tangerang. Lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan secara signifikan. Lingkungan kerja fisik yang baik akan menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung produktivitas, sementara disiplin kerja yang tinggi akan meningkatkan tanggung jawab dan dedikasi karyawan terhadap tugas mereka. Kinerja karyawan yang optimal sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelayanan kepada konsumen berjalan dengan baik, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai bagian dari kajian ini, akan dibahas pula bagaimana faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Roti Ibu Saya. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, sementara kualitas produk yang terjamin akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kedua faktor ini sangat penting dalam mempertahankan keberhasilan dan daya saing sebuah usaha kuliner. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, serta dampaknya terhadap kualitas pelayanan dan produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan insight yang berguna bagi para pelaku usaha, khususnya di industri kuliner, dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta menerapkan disiplin kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang, memenuhi harapan konsumen, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan yang baik, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung bagi para karyawannya. Karyawan yang bekerja dalam lingkungan yang nyaman dan kondusif akan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian yang mereka buat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan internal (lingkungan kerja dan disiplin karyawan) dan eksternal (kualitas produk dan pelayanan), untuk mencapai kinerja yang optimal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai roti, tetapi juga untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kinerja internalnya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik. Analisis mengenai pengaruh lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan ini akan memberikan kontribusi besar dalam upaya perusahaan untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada, sehingga dapat bersaing dengan lebih efektif dan efisien di pasar yang semakin dinamis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasasumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan cara penyampaian yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

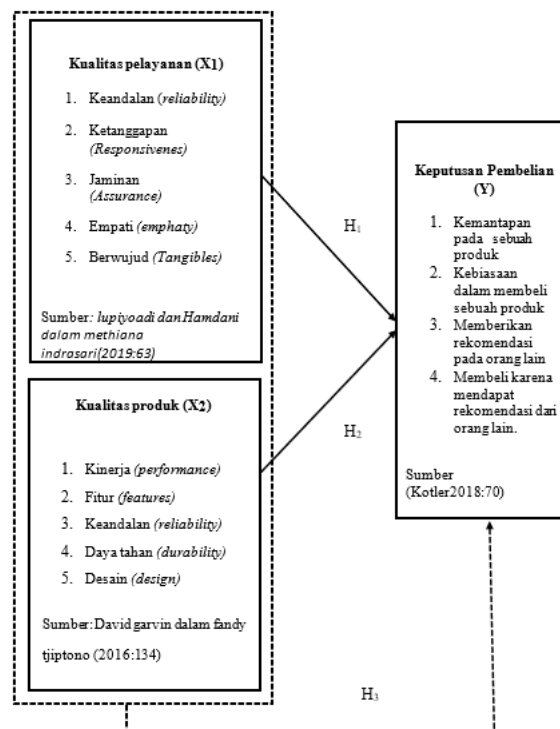
### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Musfar (2021:22) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Pendapat lain dapat disampaikan oleh Dwidienawati et al (2020:103) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses pembelian barang, konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya. Dari berbagai pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk bernilai sesuai dengan tingkat mutu, harapan, dan tujuan awal dibuat saat proses produksi yang memiliki risiko ketidakpastian sesuai persepsi konsumen secara keseluruhan. Dengan kata lain, kualitas produk

dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, desain, dan fitur-fitur lainnya.

### Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Dari pendapat para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan jika keputusan pembelian adalah tahapan pemilihan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan berhenti atau melanjutkan pembelian yang dipengaruhi oleh banyak faktor.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Roti Ibu Saya Di Pondok Cabe Tangerang Selatan.
- H2: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya Di Pondok Cabe Tangerang Selatan.
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya Di Pondok Cabe Tangerang Selatan.

### 3. METODE

Dalam jenis penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan dekskriptif. Penelitian deksriptif merupakan suatu metode penelitian yang dapat memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang tengah diteliti. Dan hingga pada akhirnya metode penelitian ini utamanya fokus pada menjelaskan objek penelitian dan menjawab peristiwa atau fenomena apa yang terjadi. Dalam jenis penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan dekskriptif. Penelitian deksriptif merupakan suatu metode penelitian yang dapat memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang tengah diteliti. Dan hingga pada akhirnya metode penelitian ini utamanya fokus pada menjelaskan objek penelitian dan menjawab peristiwa atau fenomena apa yang terjadi. Dan dalam penelitian ini popolasinya adalah konsumen yang pernah membeli di kedai roti ibu saya yang beralamat di Ruko Taman Harmoni, Jl. Ustadz Yahya Waloni No.7, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418 dengan sampel sebanyak 96 orang. Dan dalam penelitian ini kuesioner

yang dapat dibuat semacam berupa pernyataan dengan jawaban dan mengacu pada skala linkert. Dan Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4 dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2017:275) Analisis yang digunakan peneliti, apabila bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini dapat digunakan model analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Dalam model ini dapat digunakan karena penulis ingin dapat mengetahui kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Hasil Pengolahan Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,432	2,214		7,875	,000
	Kualitas Pelayanan	,540	,070	,625	7,761	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS26, 2024

Berdasarkan dari tabel 1 diatas yaitu, hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,432 + 0,540 X_1$ . Maka dari itu persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta (a) sebesar 17,432 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 17,432 satuan. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,540 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,540 satuan.

**Tabel 2. Hasil Pengolahan Regresi Linier Sederhana (X<sub>2</sub>)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,443	2,841		10,717	,000
	Kualitas Produk	,116	,090	,131	1,279	,204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 30,443 + 0,116 X_2$ . Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta (a) sebesar 30,443 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 30,443 satuan. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,116 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,116 satuan.

##### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,984	2,691		7,055	,000
	Kualitas Pelayanan	,565	,074	,654	7,658	,000
	Kualitas Produk	-,077	,076	-,087	-1,014	,313

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 18,984 + 0,565 X_1 + 0,77 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 18,984 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 18,984 point.
- b. Nilai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 0,565 dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,565 point.
- c. Nilai Kualitas Produk ( $X_2$ ) 0,77 dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,77 point.

**Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).**

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Sumber: Olah Data Primer SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,625, artinya korelasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,625. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,625 antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) termasuk dalam korelasi kuat.

**Tabel 5. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,131
	Sig. (2-tailed)		,204
	N	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,131	1
	Sig. (2-tailed)	,204	
	N	96	96

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

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 5 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,131, artinya korelasi Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,131. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,131 antara variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) termasuk dalam korelasi sangat kuat.

**Tabel 6. Hasil Pengolahan Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,384	6,017	1,764
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, adalah model summary yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,630 yang artinya korelasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), Terhadap Keputusan

Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,630, maka hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi sangat kuat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7. Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,384	6,018	1,740
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 7 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,391 Data tersebut mengidentifikasi bahwa Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar (39,1 %), sisanya sebesar (100-39,1%) (36,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 8. Hasil Pengolahan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Secara Simultan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,131 <sup>a</sup>	,017	,007	7,642	1,014
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah data primer SPSS26,2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 8 diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,017. Data tersebut dapat mengidentifikasikan bahwa Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 0,017% , dan sisanya sebesar (96-0,017%) (95,83%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

**Tabel 9. Hasil pengolahan koefisien Secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,384	6,017	1,764
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan hasil output dari tabel 9 Diatas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R Squesre sebesar 0,384. Data tersebut mengidentifikasikan bahwa simultaan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan kntibusi yaitu sebesar (0,384%).

**Uji Hipotesis**

**Uji T<sub>hitung</sub> ( Uji Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji hipotesis (Uji t) Variabel (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,432	2,214		7,875	,000
	Kualitas Pelayanan	,540	,070	,625	7,761	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data primer SPSS26,2024

Berdasarkan hasil pengujian ini pada tabel 10 Diatas dapat diperleh nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (7,761<1,985). Maka hal ini juga dapat diperkuat dengan p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan ini maka dapat di simpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> Ditolak. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Roti Ibu Saya.

**Tabel 11. Hasil Uji hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,443	2,841		10,717	,000
	Kualitas Produk	,116	,090	,131	1,279	,204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 11 Diatas dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel (1,279 > 1,985). Maka dapat dinyatakan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap y tetapi untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel (X<sub>2</sub>) terhadap (Y) dapat dilihat juga melalui nilai signifikansi pada penelitian ini nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap (Y).

### Uji F ( Uji Simultan)

**Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Simultan) Variabel Kualitas Pelayan (X<sub>1</sub>) Dan Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2218,712	2	1109,356	30,642	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3366,913	93	36,203		
	Total	5585,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Olah data primer SPSS26, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 12 Ini menunjukkan hasil perhitungan uji F hitung > F tabel yaitu sebesar 30,642 > 3,94 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0, 05. Dan dengan ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, yang artinya bahwa simultan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa t hitung t tabel atau (7,761 > 1, 985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value <sig 0,05 atau (0 < 0, 5) Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan persamaan regresi  $Y = 17,432 + 0,540 X_1$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,625 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,391 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (39,1%), jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Roti Ibu Saya. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rida Septiyani tahun (2024) membuktikan bahwa hasil Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Destinasi Wisata Puncak Koto Panjang.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa t hitung t tabel atau (12,78 > 1.985), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value <sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan persamaan regresi  $Y = 30,443 + 0,116 X_2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,131 berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,17 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,17 %), jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Roti Ibu Saya. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulan Tiara Putri tahun (2023) membuktikan bahwa hasil Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Deasi.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji F hitung dari Anova menunjukkan bahwa nilai f hitung untuk kedua variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kualitas Produk dapat diperoleh f hitung  $30.642 > f$  tabel 3,94 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Dengan persamaan regresi  $Y = 18,984 + 0,565X_1 + 0,77X_2$ . Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,630 yang artinya tingkat hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (39,7%), jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Roti Ibu Saya. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Claudia Meliana Putri dan Cornelia Dumarya Manik tahun (2021) membuktikan bahwa hasil Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang.

### **5. PENUTUP**

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 39,1%. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 dan koefisien determinasi 0,391. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan ( $t$  hitung = 7,761  $>$   $t$  tabel = 1,985,  $p < 0,05$ ). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya sangat kecil, hanya 1,7%. Uji regresi menghasilkan koefisien korelasi 0,131 dan koefisien determinasi 0,017. Uji hipotesis menunjukkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung = 1,278  $>$   $t$  tabel = 1,985,  $p < 0,05$ ). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total 38,4%. Uji regresi berganda menghasilkan koefisien korelasi 0,630 dan koefisien determinasi 0,384. Uji hipotesis simultan menunjukkan hasil signifikan ( $F$  hitung = 30,642  $>$   $F$  tabel = 3,94,  $p < 0,05$ ).

### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, S. (2021). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keselamatan Pelayaran Pada Pengguna Taksi Sungai Di Sungai Mahakam Samarinda. Skripsi.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ecommerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1),663-674.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press
- Apriliani, D. A. (2021). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung *Jurnal Ekonomi*, 22(1),101-118.
- Bram Imawan (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4)
- Bujung Trini Karina Gloria, Altje L.Tumbel, dan Rudie Y. Lumantow (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tekstil Kawangkoan. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 8(4), 2303-1174.
- Dwi Sambodo, W. (2021). Pengaruh Ekspetasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pada Di Kecamatan Ponogoto Kabupaten Ponogoro (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Edenly, W. Y. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral Dissertation).
- Fadhilah, Z., & Dikdik Kusdiana, S. E. (2022). Pengaruh Subsektor Usaha Akomodasi Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia Tahun 2010-2019 (Doctoral Dissertation, Universitas Pasunda Bandung)
- Fitriyani, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Bangtan Sonyeondan Dan Tokopedia) (Doctoral Dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 29 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KAJIAN TEORETIK & PRAKTIK Dilengkapi Design, Proses, dan Hasil Penelitian (Pertama). Literasi Nusantara Hermawan
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Kartini, K., Sinurat, A., & Napitu, U. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Guru di SDN 091561 Afd. A Pagar Jawa journal on Education, 5(4), 14235-14240.
- Kotler (2017)Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566.
- Muhammad, Z. (2020), Analisis Biaya Operasional Atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat Berdasarkan Volume Muatan ([Survei Dilakukan Di Pt. Kereta Api Logistik) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Nasutin, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamartdi kota medan). In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, Pp. 83-88).
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Novebriati, N. A. L. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Antis Pada Masa Pandemi Di Surabaya (The Influence Of Digital Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions For Antis Brand Hand Sanitizer Products During The Pandemic Period In Surabaya) ( Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Novianti, W., & Hakim, R. P. (2019). Harga Saham Yang Dipengaruhi Oleh Profitabilitas Dan Struktur Aktiva Dalam Sektor Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (Jika)*, 7(2), 19-32.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Pratami, N. L. K. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(2), 133-140
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis*.

- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msei), 3(4), 2506-2516.
- Ramadhani, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cincin Station Transmart Rungkut Surabaya. Soetomo Administrasi Bisnis, 1(1), 65-84
- Sabhila, T. H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bmt Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Mandala Kec Bandar Mataram (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Sagira, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Simamora, Bilson (2017). Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Taali. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*.
- Susana Maharani (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Sutrisna, B., & Sejati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). *Service Quality an Satisfiation*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Ofse.
- Vinna Desiana (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Hasan Basri di Samarinda. *Jurnal Oikonomia Borneo*, 3 (2).
- Wati Lutfiah, L. (2021). Pengaruh Layanan Bimbingan Klasikal Menggunakan Media Photovoice Untuk Meningkatkan Perencanaan Karier Pada Peserta Didik Kelas Viii Di Smp Negeri 1 Trimurjo Tahun Pelajaran 2020/2021 (Doctoral Dissertation Ummetro).