

Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga

Eli Retnowati

Universitas Sunan Giri Surabaya

Ny.eliretnowati@gmail.com

Didit Darmawan

Universitas Mayjen Sungkono

Dr.diditdarmawan@gmail.com

Rahayu Mardikaningsih

Universitas Mayjen Sungkono

rahayumardikaningsih@gmail.com

Ella Anastasya Sinambela

Universitas Mayjen Sungkono

easinambela@gmail.com

Author koresponden: Didit Darmawan

Abstract

The increasing development of the restaurant industry causes competition between business people, each business actor. This study was conducted to analyze and discuss the role of product quality impressions and price impressions on consumer satisfaction who visited the "Ayam Bakar Wong Solo" restaurant. The sampling technique in qualitative research uses non-probability sampling. The population in this study were all consumers who had eaten at the "Ayam Bakar Wong Solo" restaurant in the city of Surabaya, with 100 responden being a sampel. This study using multiple linear regression based the statistical analyze which is helped by SPSS 25.0 application. The results showed that the impression of product quality and the impression of price had a significant effect on the satisfaction of consumers who had visited the restaurant.

Kata Kunci *product quality, price, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan dinamika yang terjadi di seluruh aspek bisnis modern yang mengalami perubahan dan kemajuan. Secara tidak langsung fenomena ini mempengaruhi masyarakat. Saat ini masyarakat dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan keadaan bisnis saat ini. Salah satu bisnis yang memiliki peminat yang cukup banyak bagi masyarakat adalah bisnis makanan. Hal ini disebabkan makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Dengan demikian bisnis makanan dianggap dapat berjalan lama dan memberikan keuntungan yang tinggi. Pada setiap kegiatan pemasaran, penentu

keputusan pembelian dan kepuasan pembeli akan dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. Kinerja dari suatu produk yang dipandang baik maka produk tersebut akan memberi kesan positif.

Pada dunia bisnis, kualitas produk selalu dianggap sebagai peran utama pada persaingan pasar (Chaudhuri, 2002). Kesan yang dimiliki setiap pembeli memberikan pengalaman yang menentukan kepada perilaku lanjutan dari mereka. Pada studi sebelumnya kesan produk ditunjukkan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pembeli (Razak, 2016; Kusuma et al., 2014; Jahanshahi et al., 2011). Mc Charty dan Perreault (2003) menjelaskan produk adalah luaran dari proses produksi yang kemudian ditawarkan ke pembeli untuk selanjutnya didistribusikan dan digunakan oleh mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun kualitas produk menurut Gaspersz (2011) yaitu seluruh aspek yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk harus dikesankan baik oleh pembeli agar dapat memperoleh rutinitas pembelian lanjutan. Produk yang gagal memberikan kesan baik kepada pembeli menyebabkan mereka memiliki potensi lebih besar untuk tidak eksis di pasar dalam jangka waktu lama. Produk gagal tidak berhasil memuaskan pembeli dan mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis ini membuat masyarakat cenderung memilih produk yang memiliki kesan berkualitas namun dengan harga yang murah. Kesan harga yang dipersepsikan pembeli merupakan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan (Huber dan Wricke, 2001). Perilaku konsumen juga ditentukan dominan oleh variabel harga (Darmawan, 2014). Hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan membuktikan harga menurut kesan pembeli memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan mereka (Malik et al., 2012; Efnita, 2017; Foster, 2016; Razak, 2016). Menurut Bearden et al. (2007), harga merupakan pertukaran yang dilakukan penjual dan pembeli terhadap suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang. Demikian pula menurut Zeithaml (1988), harga adalah pengorbanan yang dilakukan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Bagi pembeli, harga merupakan faktor penting ketika memilih suatu produk. Pada saat pembeli yakin bahwa harga produk memiliki nilai kewajaran maka akan menimbulkan kecenderungan pembeli untuk menggunakan kembali suatu produk. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa apa yang diperoleh dari produk tertentu tidak sesuai dengan harga, mereka tidak akan membeli produk itu pada masa yang akan datang, "kewajaran harga" telah memelopori korelasi positif untuk mempertahankan pelanggan (Ranaweera dan Neely, 2003).

Saat ini kepuasan yang dirasakan para pembeli merupakan hal terpenting dalam bisnis makanan sebab kepuasan itu sendiri dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan dan mengurangi kepekaan pembeli terhadap harga yang ditawarkan. Kepuasan tercipta pada saat pembelian, pengalaman menggunakan produk pada periode setelah pembelian. Kepuasan adalah respon pembeli terhadap pemenuhan kebutuhan (Oliver 1997). Kepuasan merupakan petunjuk perilaku konsumen di masa depan (Darmawan, 2021). Gerson (2002) menjelaskan konsumen akan merasa puas jika apa yang diinginkan terwujud, sebaliknya pembeli akan kecewa. Para pebisnis harus bisa memenangkan hati pembeli dan harus fokus dalam mempertahankannya. Pembeli adalah aset utama yang dapat menentukan keberhasilan sebuah rumah makan atau restoran, mengingat mereka mencerminkan potensi pertumbuhan di masa depan dan dapat mengembangkan dan memperkuat loyalitas dari kelompok pelanggan. Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesan kualitas

produk dan kesan harga terhadap kepuasan pembeli pada rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

Kesan kualitas produk merupakan penentu utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Brucks et al., 2000). Kualitas produk dievaluasi sesuai penilaian pelanggan pada kegunaan produk akumulatif dan perasaan subjektif pada penawaran kualitas (Dodds et al., 1991). Atribut kualitas produk meliputi manfaat fungsional dan psikologis yang melekat pada suatu produk (Ackaradejruangsri, 2012; Steenkamp, 1990). Singkatnya, kualitas produk yang terkait dengan nama merek mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kekuatan merek tersebut (Hilgenkamp dan Shanteau, 2010).

Kesan harga merupakan bentuk modifikasi harga konsumen. Harga diinterpretasikan oleh konsumen oleh dirinya sendiri untuk menentukan apakah harga dianggap murah atau mahal. Kesan harga yang ada di benak konsumen bukan harga moneter dari suatu produk. (Kashyap & Bojanic, 2000). Kesan harga juga dapat dijelaskan sebagai penerimaan konsumen terhadap harga dari produk sesaat sebelum melakukan pembelian. Kesan harga yang dipercaya oleh konsumen dirasakan mengarah pada kemauan keras konsumen pada saat membeli produk (Dodds et al., 1991).

Kepuasan konsumen merupakan konsep dasar dari bisnis berisi tentang tanggung jawab dan kompetensi tentang kebutuhan yang diperlukan konsumen, mengolah dan memprediksi keinginan mereka (Lager, 2008). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi individu baik ketidakpuasan atau kesenangan dengan merasakan manfaat yang diterima dari sebuah produk sehubungan cita-cita seseorang (Mendoza et al., 2007). Kepuasan konsumen memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Kim, 2008).

III. METODOLOGI PENELITIAN

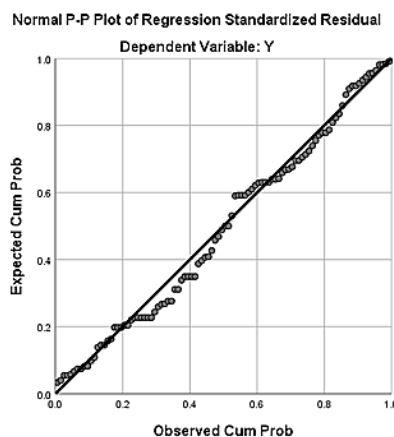
Explanatory digunakan sebagai analisis pada penelitian deskriptif kualitatif ini.. Tes dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Studi ini dilakukan pada periode September sampai dengan Desember 2019. Sampel ditentukan menggunakan non-probability teknik sampling dengan menggunakan analisis metode accidental sampling. Populasi penelitian ini merupakan pengunjung rumah makan yang telah mengonsumsi produk. Penelitian ini dilakukan pada beberapa cabang rumah makan “Ayam Bakar Wong Solo” di Surabaya. Pada penelitian ini melibatkan 100 responden. Sampel ini dinyatakan cukup karena minimal sampel yang digunakan adalah 50 responden Roscoe (1975). Pernyataan item berdasarkan indikator variabel penelitian adalah kesan kualitas produk, kesan harga, dan kepuasan pembeli. Cara responden untuk memberikan kesan mengenai kualitas produk dan harga serta kepuasan menjadi tujuan dasar penelitian.

Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yang dikesankan oleh pembeli menurut Garvin (1987) yang dianggap atribut dari suatu produk, (1) fitur; (2) kesesuaian; (3) keandalan; (4) kinerja; (5) kemampuan layanan; (6) daya tahan; (7) anesthetic; dan (8) fit and finish. Ada empat dimensi yang mencirikan kesan pembeli terhadap harga (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu, (1) harga terjangkau; (2) persaingan harga; (3) harga sesuai kualitas produk; dan (4) harga sesuai dengan manfaat yang didapat. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan lima dimensi kepuasan pembeli, yaitu (1) melakukan pembelian kembali saat memperbarui produk lama dan ada produk baru setia; (2) pada suatu produk pada jangka waktu lama; (3) tidak melihat merek dari perusahaan lain serta tidak memiliki

sensitif terhadap harga; (4) memberitahukan hal baik tentang suatu merek dengan orang lain.

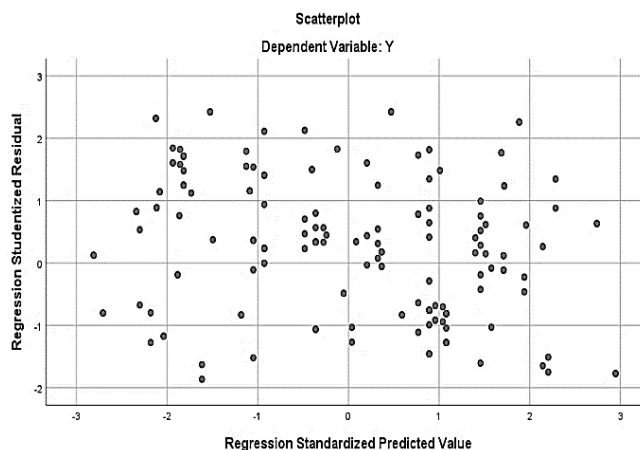
IV. HASIL PENELITIAN

Dari uji validitas yang dilakukan diperoleh nilai rata-rata koreksi item-total korelasi melebihi 0,3 di setiap pernyataan yang disajikan. Uji reliabilitas diperoleh dengan membandingkan nilai cronbach. Menurut hasil analisis yang dilakukan didapatkan hasil cronbach untuk kepuasan pembeli sebesar 0,749. Untuk variabel kesan kualitas produk 0,683. Variabel kesan harga diperoleh 0,848 untuk. Semua nilai cronbach lebih tinggi dari 0,6. Hasil ini membuktikan bahwa semua item pernyataan dianggap reliabel. Uji normalitas memperlihatkan sebaran titik terletak pada sekitar garis diagonal yang berarti data penelitian yang telah diperoleh telah terdistribusi normal. Pada tes autokorelasi diperoleh nilai DW adalah 1.249 yang berarti tidak ada autokorelasi.



Gambar 1. Normal probability plot

Tes multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai VIF. Data dinyatakan tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF berada diantara 1 sampai dengan 10. Pada penelitian ini diperoleh nilai VIF 1,879. Selanjutnya juga dibandingkan dengan nilai tolerance. Nilai tolerance pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,676 atau di atas 0,1. Dari hasil ini data penelitian dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilihat Gambar 2. Hasil analisis menunjukkan titik data tersebar di seluruh bagian di sumbu Y. Dari hasil ini maka data penelitian dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Regresi linier berganda diproses setelah asumsi klasik terpenuhi. Berikut hasil dari olah data melalui program SPSS.

Tabel 3
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.545	3.470		7.649	.000
	X.1	3.106	.508	.449	6.113	.000
	X.2	2.564	.421	.448	6.097	.000

Dari hasil perhitungan tersebut, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 26,545 + 3,106 (X.1) + 2,564 (X.2)$. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa perubahan kepuasan terjadi searah perubahan variabel kesan kualitas produk dan kesan harga sebagai variabel bebas.

Tabel 4
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2029.494	2	1014.747	54.487	.000b
	Residual	1806.506	97	18.624		
	Total	3836.000	99			

Hasil tes F dilihat Tabel 2. Hasil tes F diperoleh nilai F sebesar 54,487 nilai signifikan 0,000 yang berarti kesan kualitas produk dan kesan harga mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pembeli di rumah makan secara bersama.

Tabel 5
Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727a	.529	.519	4.316	1.249

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, hasil dari R diperoleh 0,727. Hasil ini membuktikan antara dua variabel mempunyai hubungan yang cukup. Kontribusi dari kesan kualitas produk (X.1) dan kesan harga X.2) pada kepuasan didapatkan sebesar %2,9% yang dibuktikan dengan R square sebesar 0,52. Sisanya 47,1% merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian membuktikan kepuasan pembeli terbentuk dari kesan kualitas produk. Untuk mempengaruhi kepuasan dan membentuk pelanggan agar loyal terhadap produk yang ditawarkan maka mereka harus memiliki kesan bahwa produk memiliki kualitas sesuai harapan. Oleh karena itu perlu bagi pihak manajemen menerapkan pendekatan TQM (Total Quality Management) dimana semua pihak terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk (Keller dan Kotler 2009). Untuk sebagian besar rumah makan terkemuka, kualitas yang didorong oleh pembeli telah menjadi cara berbisnis. Hal yang penting untuk mengembangkan kualitas produk dilakukan dengan menetapkan harga yang sesuai sehingga mampu bersaing secara konstruktif. Kepuasan pelanggan menjadi penentu tindakan selanjutnya dari pelanggan. Mereka bisa menjadi loyal karena harapan mereka terpenuhi (Darmawan, 2021).

Hasil studi membuktikan harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan pembeli. Harga yang kompetitif menjadi pilihan utama pembeli, kemungkinan disebabkan oleh tingkat pendapatan mereka. Harga yang sesuai dengan kualitas akan membentuk kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk secara optimal sesuai dengan persepsi pelanggan akan membantu mereka lebih mudah dalam menentukan pilihan merek (Darmawan, 2011). Penyedia jasa akan memperoleh keuntungan di kemudian hari karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan terbentuk dari harga yang sebanding dengan kualitas.

V. KESIMPULAN

Hasil studi membuktikan kesan kualitas produk berperan terhadap kepuasan pembeli dan kesan harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Dari hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan kepadapihak manajemen rumah makan. Pertama, mencari referensi dan gagasan baru untuk manajemen produk dengan menu beragam. Kedua, rumah makan harus mampu menjaga kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh. Sehingga pembeli menjangkau harga dari pihak rumah makan. Pengelola harus menetapkan harga secara tepat sesuai kemampuan pasar sasaran dan kondisi persaingan. Tetapkan harga berdasarkan kesan konsumen tentang nilai produk. Upaya peningkatan kualitas, penting bagi rumah makan yang dituntut untuk mampu menciptakan produk dengan spesifikasi terbaik dan memberikan kepuasan bagi pembeli secara konsisten dengan melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan setiap konsumen yang pernah mencoba produk. Melalui riset konsumen secara teratur, hal ini dapat memberikan umpan balik atau masukan untuk pengembangan dan implementasi kepuasan konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. 2012. The effect of Product Quality Attributes on Thai consumers' Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol.33(2), pp. 14-24.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram & Raymond W. LaForge. 2007. *Marketing Management. Knowledge and Skills. International Edition*. New York. McGraw-Hill.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. 2000. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Chaudhuri, A. 2002. How Brand Reputation Affects the Advertising Brand Equity Link? *Journal of Advertising Research*, Vol.42 (3), pp. 33-43.
- Darmawan, D. 2002. Dampak Kesan Kualitas Rumah Makan terhadap Minat Mereferensikan, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol.3 No.1 Juli, 1-12.
- Darmawan, D. 2011. *Pengantar Manajemen Merek*. Surabaya, Metromedia.
- Darmawan, D. 2014. *Perilaku Konsumen*. Surabaya, Metromedia.
- Darmawan, D. 2021. Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1, 1-13.
- Djati, S. Pantja & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol.4 No.2 Agustus, 190-204.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Efnita, Titik. 2017. Pengaruh Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2, September, pp. 172-180
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Foster, Bob. 2016. "The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol 12, pp. 1-12
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Sigma Supply Chain Management*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Garvin, David A. 1987. *Managing Quality*. New York. The Free Press.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PPM.
- Gunawan, Aditya., Setya Arum, Rahayu Mahyanaila, Hikmatul Khasanah. 2019. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hair, Joshep F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam & W. C. Back. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey. Pearson Educational, Inc
- Huber, F., Herrmann A. & Wricke M. 2001. Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance, Results of an Empirical Study. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.10 (3), pp. 160-169.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Jahanshahi, Asqhar, Afshar, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, Sayed Abbas Mirdamadi & Mirdamadi Khaled Nawaser. 2011. Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1, No.7, pp. 253-260.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kim, B. Y. 2008. Mediated Effects of Customer Orientation on Customer Relationship Management Performance. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(2), 192-218.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Terjemahan oleh Jakarta. Pearson Education Asia dan Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lager, M. 2008. *CRM: In the public interest*. CRM Mag. 6, p.18
- Kusuma, Nanda Primidya, Imam Suyadi & Yusri Abdillah. 2014. Analyzing the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesia SMEs. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14, No. 1, 1-7.
- Malik, M., M.M. Ehsan, & H. K. Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *Inter. Journal of Business and Social Science*. Desember Vol.3, No.23, 23-129.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, 33-52.

- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 49 – 54.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan. E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114.
- McCarthy, Jerome, E. & William D. Perreaul. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa. Agus Darma. Jakarta. Erlangga.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. 2007. Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913-945.
- Oetomo, Hasan. & D. Darmawan. 2003. Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, Vol.2 No. 2 Desember, 91-112.
- Oliver, Richard L. 1997. Satisfaction. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Purnamasari, Eliasinta, D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 3 No1, 34-46
- Ranaweera C. & Neely A. 2003. “Best student paper: Some moderating effects on the service quality-customer retention link”. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 (2), pp.230-248.
- Razak, Ismail. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal*. Vol.30, pp.59-68.
- Roscoe, John T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York. Holt. Rinehart and Winston, Inc. pp. 189-197.
- Santoso, Imam. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.15, No.1, pp. 94-109.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, Vol.1 No.2 Mei, 44-49
- Steenkamp, J. B. E. M. 1990. Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, Vol.21, pp. 309-333.
- Zeithaml, Valerie A., Berry L. L., & Parasuraman. 1988. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, Vol.60, No.2, 31-46.