

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang

Akmal Yafi¹, Ayu Sulasari²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Malang, Indonesia¹

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia²

Email: akmalyafi978@gmail.com¹ ayusulasari78@gmail.com²

Sejarah Artikel:

Diterima 26-08-2026
Disetujui 31-09-2026
Diterbitkan 02-09-2026

ABSTRACT

This study aimed to examine and analyze the influence of service quality and price on purchasing decisions at Warung Bang Said in Malang City, both partially and simultaneously. This study is grounded in the increasingly competitive culinary industry in Malang City, which requires Warung Bang Said, a culinary business specializing in Middle Eastern cuisine, to pay close attention to service quality and pricing as factors that can encourage consumers' purchasing decisions. This study employed a quantitative approach with an associative research design through the distribution of questionnaires to 97 respondents selected using a purposive sampling technique. The respondents were consumers who had purchased products and received direct service at Warung Bang Said. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that better service quality and more appropriate pricing increase consumers' tendency to make purchasing decisions at Warung Bang Said. The implication of this study is that Warung Bang Said needs to continuously improve its service quality and maintain a pricing policy that is aligned with product quality and the benefits perceived by consumers, in order to enhance purchasing decisions amid the increasingly competitive culinary industry in Malang City.

Keywords: service quality; price; purchase decision; Warung Bang Said

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan usaha kuliner di Kota Malang yang semakin meningkat, sehingga Warung Bang Said sebagai usaha kuliner yang menyajikan makanan khas Timur Tengah perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan penetapan harga sebagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian dan menerima pelayanan secara langsung di Warung Bang Said. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini

adalah Warung Bang Said perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Malang.

Katakunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian; Warung Bang Said

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yafi, A., & Sulasari, A. . (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10223-10231. <https://doi.org/10.63822/bdddef47>

PENDAHULUAN

Usaha skala kecil saat ini semakin banyak dipilih masyarakat sebagai peluang untuk membangun kemandirian ekonomi, terutama di tengah terbatasnya kesempatan kerja. Perkembangan zaman turut membawa perubahan pada kebutuhan dan kebiasaan masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi makanan, sehingga bidang pangan menjadi salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terus berkembang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60-61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja, sehingga keberadaan dan perkembangan UMKM menjadi sangat penting dalam mendukung stabilitas ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan data BPS, jumlah UMKM kuliner di Kota Malang mengalami perkembangan yang pesat selama periode 2022-2024, dari 7.203 unit pada tahun 2022 menjadi 16.417 unit pada tahun 2023, dan tercatat 11.929 unit pada tahun 2024. Persebaran UMKM kuliner yang terdapat di hampir seluruh kecamatan menunjukkan bahwa aktivitas usaha dan tingkat persaingan di sektor kuliner Kota Malang tergolong tinggi. Salah satu usaha kuliner yang turut meramaikan persaingan tersebut adalah Warung Bang Said, usaha kuliner yang menyediakan makanan khas Timur Tengah seperti nasi kebuli, nasi mandhi, gulai kambing, sate kambing, dan lalapan kambing, yang berlokasi di Jl. Arif Margono Gang 8, Kelurahan Kasin, Kota Malang. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, Warung Bang Said perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Parasuraman dalam Astuti et al. (2021) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangibles (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), dan Empathy (Empati). Ulasan konsumen pada platform daring memperlihatkan adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas pelayanan di Warung Bang Said, sebagian memberi tanggapan positif dan sebagian lain menyampaikan keluhan, sehingga aspek pelayanan masih menjadi perhatian konsumen dalam mengevaluasi pengalaman mereka.

Selain kualitas pelayanan, harga turut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ginting dalam Indrasari (2019) menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen beralih ke produk lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Liunokas et al., 2024). Data menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan faktor lainnya.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Cahya et al. (2021) justru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Warung Bang Said di Kota Malang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang, dengan tiga hipotesis penelitian, yaitu H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H2: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan H3: kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang. Populasi penelitian adalah konsumen Warung Bang Said di Kota Malang yang melakukan pembelian secara langsung. Sampel penelitian sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen Warung Bang Said di Kota Malang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden konsumen Warung Bang Said di Kota Malang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 65 orang (67%), Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 32 orang (33%), diikuti wiraswasta sebanyak 25 orang (26%), pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (23%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang (12%), dan kategori lainnya sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan penghasilan per bulan, responden didominasi oleh kelompok berpenghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 40 orang (41%), Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Warung Bang Said didominasi oleh kalangan usia produktif dan berpenghasilan menengah yang aktif melakukan aktivitas konsumsi kuliner di Kota Malang

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas Pelayanan	4,14	Baik
Harga	4,21	Baik
Keputusan Pembelian	4,15	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Variabel Harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,21, diikuti Keputusan Pembelian sebesar 4,15 dan Kualitas Pelayanan sebesar 4,14. Pada variabel Kualitas Pelayanan, nilai tertinggi terdapat pada item perlengkapan fisik (mean 4,27), sedangkan nilai terendah terdapat pada item kecepatan pelayanan/segera (mean 4,00). Pada variabel Harga, nilai tertinggi terdapat pada item kesesuaian harga dengan nilai/manfaat (mean 4,31), sedangkan nilai terendah terdapat pada item kesesuaian harga dengan kualitas produk (mean 4,13). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan, harga, maupun keputusan pembelian mereka terhadap produk Warung Bang Said.

Uji Validitas

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,199) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Kualitas Pelayanan	0,716	Reliabel
Harga	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,720	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,716, Harga sebesar 0,769, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,720. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal P-P plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Melalui grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kategori
Kualitas Pelayanan	0,964	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,964	1,037	Tidak terjadi multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,964 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,037 (<10), sehingga tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	5,124	-	0,875	0,084
Kualitas Pelayanan	0,742	0,675	9,641	0,000
Harga	0,363	0,214	3,063	0,000

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan

$$Y = 5,124 + 0,742X_1 + 0,363X_2.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,742 satuan, dengan asumsi variabel Harga tetap. Koefisien regresi sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,363 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap. Berdasarkan kedua koefisien regresi tersebut, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai paling besar yaitu 0,742, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi paling besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,746	0,556	0,547

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan 54,7% variasi Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang. Sementara itu, sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Pelayanan	9,641	0,000	H1 diterima
Harga	3,063	0,000	H2 diterima

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung kedua variabel lebih besar daripada t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis pertama dan hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

F hitung	Sig.	Keputusan
58,864	0,000	H3 diterima

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 58,864 lebih besar daripada F tabel (3,093) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang, dengan nilai t hitung $9,641 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan teori Tjiptono dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu memberikan pengalaman baik kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, indikator bukti fisik (tangibles) menjadi indikator dengan penilaian tertinggi, terutama pada item perlengkapan (mean 4,27), sementara item kecepatan pelayanan memperoleh nilai terendah (mean 4,00), sehingga aspek ini perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukti et al. (2021) pada Kedai Kirani Coffee, Dwi dan Dwita (2024) pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu, serta Musyarrofah et al. (2025) pada Warung Makan Sate Madura Asli, yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang, dengan nilai t hitung $3,063 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan analisis deskriptif, item kesesuaian harga dengan nilai/manfaat yang diterima memperoleh nilai tertinggi (mean 4,31), sedangkan item kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai terendah (mean 4,13), sehingga Warung Bang Said perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk agar konsumen semakin yakin bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukti et al. (2021), Wiarsih (2023), dan Garjito et al. (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 58,864 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 menunjukkan bahwa

kedua variabel mampu menjelaskan 54,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien regresi, Kualitas Pelayanan ($B = 0,742$) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Harga ($B = 0,363$) terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mukti et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sinergi antara peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Warung Bang Said untuk terus meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Kota Malang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bang Said di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $9,641 > t$ tabel $1,985$; sig $0,000 < 0,05$), dengan skor rata-rata sebesar $4,14$ dalam kategori sangat baik. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $3,063 > t$ tabel $1,985$; sig $0,003 < 0,05$), dengan skor rata-rata sebesar $4,21$ dalam kategori sangat baik. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung $58,864 > F$ tabel $3,093$; sig $0,000 < 0,05$), dengan nilai Adjusted R^2 sebesar $0,547$ atau $54,7\%$, sedangkan sisanya sebesar $45,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Di antara kedua variabel, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kecepatan pelayanan serta penguatan kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Warung Bang Said untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruji, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya Di Ciledug Tangerang. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 2(4), 519. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25281>
- Astuti, R., et al. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Aulia, A. A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Terapot Home di Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *Amanah: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.70451/amanah.v2i2.200>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Didin, F., & Anang, F. (2019). Pemasaran Jasa. CV Budi Utama.
- Dwi, I. M., & Dwita, S. L. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Allbaik Chicken Sawah Lebar Bengkulu City. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 94–99. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.94-99>

- Galuh, A., Hesti, R., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.214>
- Garjito, B., Triono, E., & Herman, H. (2022). The Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decisions at Frozen Foodku Batam City. *Penanomics: International Journal of Economics*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Heri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Liunokas, A. E., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Angin Pada UKM Julia Sikumana Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13541>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Mukti, A., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Musyarrofah, Maharani, N., & Saraswati, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Sate Madura Asli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 11–18. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.6509>
- Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). Analisis Harga, Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Eco-Buss*. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.270>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiarsih, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Mango Di AEON Mall BSD. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i03.718>
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian*. PT Kimshafi Alung Cipta.