

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO KHASANAH SARI *BAKERY METLAND* CILEUNGSI BOGOR
(Membahas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko
Khasanah Sari *Bakery Metland Cileungsi Bogor* dengan Variabel Bebas yang Diperoleh
dari Hasil Survei Pendahuluan)**

Salsabila Ovyilia Janglar dan Sonny Indrajaya

Universitas Mercu Buana

salsaovylia@gmail.com; sonnyindra89@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Khasanah Sari *Bakery Metland Cileungsi Bogor*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Khasanah Sari *Bakery Metland Cileungsi Bogor* serta memenuhi karakteristik yang ditentukan. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini membuktikan bahwa Harga positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to analyze the price, taste and quality of service purchasing decisions at the Khasanah Sari Bakery Metland Cileungsi Bogor store. The population in this study was all consumers who had shopped at the Khasanah Sari Bakery Metland Cileungsi Bogor Store and met the specified characteristics. The sample used is 100 respondents. Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. A quantitative analysis method using statistics. This study proves that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Taste is positive and has a significant effect on purchasing decisions. Taste is positive and has a significant effect on purchasing decisions. Service quality is positive and has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price; Taste; Quality of Service; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional.

Salah satu industri makanan yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan fermentasi terigu dengan ragi adalah industri roti. Prospek industri roti di Kota Bogor cukup menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Mengonsumsi roti juga

dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 2-3 hari) dan mudah didapatkan. Semakin tinggi kesibukan masyarakat menyebabkan kebutuhan roti semakin tinggi.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan bahwa perkembangan roti sangat potensial belakangan ini dan akan semakin berkembang. Tidak semua dari usaha roti dapat memperoleh pasar yang baik di kalangan konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Untuk itu, penulis melakukan penelitian di salah satu perusahaan roti yaitu CV. Khasanah Sari *Bakery* cabang Metland Cileungsi Bogor. Berdasarkan latar belakang penelitian dan keterbatasan, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Roti Di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor”.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam pembuatan keputusan, seseorang harus menyediakan beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu : 1) Sesuai kebutuhan; 2) Mempunyai manfaat; 3) Ketepatan dalam membeli produk; 4) Pembelian berulang.

Harga. Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020). Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut : 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Cita Rasa. Menurut Drummond dan Brefere (2010), rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa taste buds yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya. Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian Cita Rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian

dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda (2020) Cita Rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa darmakanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga dimensi, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera penciuman dan dua faktor yg disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut (Garrow dan James, 2010) dimensi Cita Rasa adalah : 1) Bau (Aroma); 2) Rasa (*Flavors*); 3) Rangsangan Mulut (Oral Stimulation). Faktor yang mempengaruhi cita rasa dibagi menjadi dua yaitu : 1) Faktor Internal, meliputi : a) Nafsu makan b) Kebiasaan makan c) Rasa bosan sedangkan; 2) Faktor Eksternal, meliputi : a) Penampakan, b) rasa makanan c) penyajian makanan.

Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015) Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Menurut Adam (2015) Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

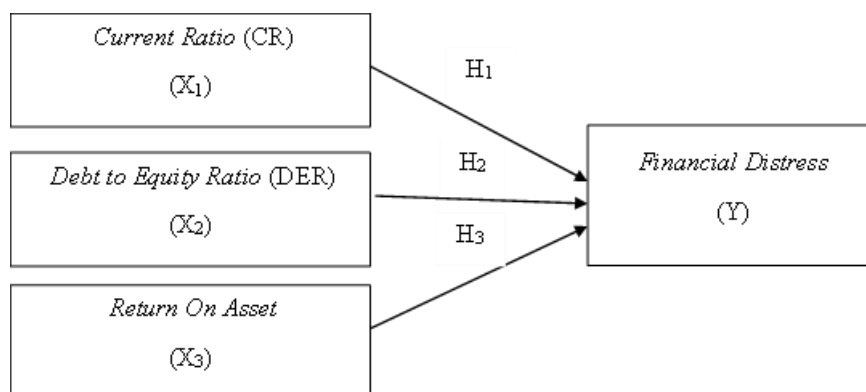
Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: 1) Bukti langsung (*Tangibles*); 2) Keandalan (*Reliability*); 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); 4) Jaminan (*Assurance*); dan 5) Empati (*Empathy*).

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatifkausalitas. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Proportional sampling. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah rumus dalam buku Djarwanto dan Subagyo (2017) sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis (Uji F, Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
KP1.1	0,625	0,196	Valid
KP1.2	0,691	0,196	Valid
KP2	0,721	0,196	Valid
KP3	0,628	0,196	Valid
KP4.1	0,625	0,196	Valid
KP4.2	0,445	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
H1.1	0,637	0,196	Valid
H1.2	0,570	0,196	Valid
H2.1	0,605	0,196	Valid
H2.2	0,423	0,196	Valid
H3.1	0,537	0,196	Valid
H3.2	0,567	0,196	Valid
H4.1	0,644	0,196	Valid
H4.2	0,482	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
CR1	0,801	0,196	Valid
CR2	0,696	0,196	Valid
CR3.1	0,704	0,196	Valid
CR3.2	0,619	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
P1.1	0,580	0,196	Valid
P1.2	0,700	0,196	Valid
P2.1	0,685	0,196	Valid
P2.2	0,559	0,196	Valid
P3.1	0,677	0,196	Valid
P3.2	0,670	0,196	Valid
P4.1	0,637	0,196	Valid
P4.2	0,473	0,196	Valid
P5.1	0,659	0,196	Valid
P5.2	0,522	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai r-hitung diatas r-tabel yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,689	Reliabel
X1	0,688	Reliabel
X2	0,666	Reliabel
X3	0,820	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan reliabel, hal ini karena menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

Uji Normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal	Mean	.0000000
Paramaters ^{a,b}	Std.	1.79376320
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

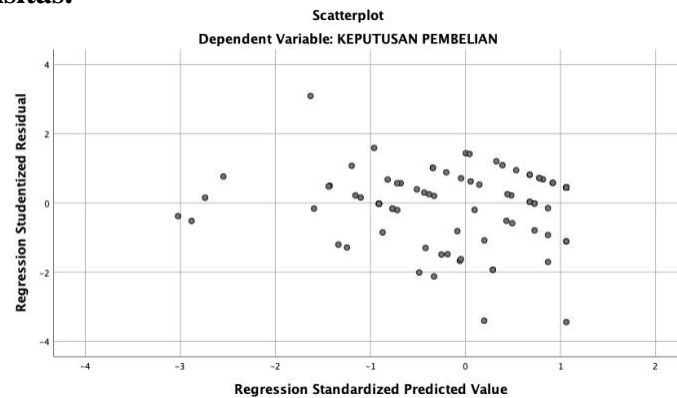
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	.378	2.645
Cita Rasa	.476	2.100
Kualitas Pelayanan	.371	2.699

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi

gejala multikolinieritas, hal ini karena nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data pada SPSS 26 dapat dilihat bahwa (titik-titik) menyebar secar acak serta tersebar baik diatasmaupun di bawah angka 0 pada sumbu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	5.496	2.487		2.210	.030
X1	.234	.103	.272	2.262	.026
X2	.298	.145	.220	2.050	.043
X3	.173	.077	.274	2.249	.027

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresisebagai berikut ini:

$$Y = 5,496 + 0,234X1 + 0,298X2 + 0,173X3$$

1. Koefisien regresi 0,234, artinya bahwa apabila Harga meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian Roti di Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor mengalami kenaikan sebesar 0,234. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian, semakin naik Harga maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian-nya
2. Koefisien regresi 0,298, bahwa apabila Cita Rasa meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian Roti di Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor mengalami kenaikan sebesar 0,298. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Cita Rasa dan Keputusan Pembelian, semakin naik Cita Rasa maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian-nya
3. Koefisien regresi 0,173, bahwa apabila Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian Roti di Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor mengalami kenaikan sebesar 0,255. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli, semakin naik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian-nya

Uji Koefisien Determinasi (R²).**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.688 ^a	.474	.457	1.300

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (adjusted R²) sebesar 0,457. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% (100% - 45,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis.**Tabel 10.** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta	T	Sig.
(Constant)	5.496		2.487		2.210	.030
X1	.234		.103	.272	2.262	.026
X2	.298		.145	.220	2.050	.043
X3	.173		.077	.274	2.249	.027

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

1. Variabel Harga dengan nilai t – hitung sebesar 2,262, artinya > 1,66 dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel Cita Rasa dengan nilai t – hitung sebesar 2,050, artinya > 1,66 dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$, yaitu Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai t – hitung sebesar 2,249, artinya > 1,66 dan nilai signifikan $0,027 < 0,05$, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145.898	3	48.633	28.794	.000 ^b
Residual	162.142	96	1.689		
Total	308.040	99			

Sumber: Pengolahan Data dengan Program SPSS 26

Dapat dilihat nilai F hitung $28,794 > 2,70$ atau F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikasi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Harga (X1) adalah 2,262 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,026 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Sari, Suryoko (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga, kualitas dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Cita Rasa (X_2) adalah 2,050 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,043 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Imamtoro (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie diwilayah Um AlHaman Riyadh)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 2,249 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,027 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Mardika (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Harmoni Food And Coffe Nganjuk.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan.

- 1) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor.
- 2) Variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Khasanah Sari *Bakery* Metland Cileungsi Bogor.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan variasi pada produk yang diberikan oleh Khasanah Sari terhadap konsumen.
- 2) Meningkatkan cita rasa yang diberikan produk Khasanah Sari terhadap konsumen.
- 3) Meningkatkan kualitas staf pegawai khasanah sari sehingga mampu untuk memberikan informasi yang baik kepada konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah. B.Y (2018) Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 (Studi Kasus Pada Pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kembangan, Jakarta Barat) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Brata. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, DOI: 10.21276/sjbms

- Butar. R. Maris Paulinus.B. (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kendarqaan Beiben Truck (Study Kasus Pada Pelanggan PT. Prima Auto Indonesia di Curug Tangerang)
- Choi, C. (2019). The Effect of Discount Pricing and Bundling on The Sales of Game As a Service: An Empirical Investigation, 20 (1), Journal of Electronic Commerce Research, Computer Information Systems and Supply Chain Management, Appalachian State University.
- Cahyono. E (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal JBMA - Vol. V No.1
- Dawn, M & Hunsinger, S. (2016). An Empirical Study on the Impact of Price Discounts on Sales in Software-as-a-Service (SaaS) Market, 2167-1508, Computer Information Systems and Supply Chain Management Appalachian State University, Nevada USA.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. (2000). Statistik Induktif. Edisi Keempat.Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFEKotler,
- Fhanimata, and M. Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 1, no. 4, pp. 13-22, 2012.
- Ghozali & Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Harwani & Pradita. (2017). Effect Brand Image and perceived price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC), program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Handayani. E (2015) Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Promosi dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Paseo (Studi Kasus Carrefour ITC Cempaka Putih) S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rezeki di Samarinda. e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (2): 388–402.
- Mahmud, Amir, and St Hadijah Kamaruzaman Jusoff (2016). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants.
- Pratama. R.A (2018) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Purwati, Setiawan, Heri, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 2, No. 3, September 2012.
- Ramaadhan.F. (2018) Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2 (1), Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Wandaesa. M (2019) Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Ac Daikin di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Wicaksono, S.A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.