

## Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gelato (Studi Kasus Pelanggan Ilvero)

Sena Atmaja<sup>1</sup>, Resy Perwithasari<sup>2</sup>, Helmas Septiyo Hadi<sup>3</sup>, Rosidawaty<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>1</sup>[senaatmaja@unimar.ac.id](mailto:senaatmaja@unimar.ac.id), <sup>2</sup>[resy.perwithasari@umt.ac.id](mailto:resy.perwithasari@umt.ac.id), <sup>3</sup>[helmasseptiyohadi@uni-mar.ac.id](mailto:helmasseptiyohadi@uni-mar.ac.id), <sup>4</sup>[rosidawaty@unimar.ac.id](mailto:rosidawaty@unimar.ac.id)

- Received 01 May 2024, Revised 26 June 2024, Accepted 11 September 2024

Keyword	Abstract
Influence of taste, Service Quality, Purchase Decision	<p>The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Taste and Service Quality on Purchase Decisions both partially and simultaneously. The sample consists of 96 respondents who are customers of Il Vero. This research uses a quantitative method. The sampling technique used is purposive sampling. Data was collected using a questionnaire instrument with a Likert Summated Rating (LSR) scale, with evaluation criteria ranging from strongly disagree to strongly agree. The data analysis method was processed using SPSS version 26. The partial results of the study show that Taste (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a t-value of 4.878, a t-table value of 1.984, and a significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Service Quality (X2) also has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a t-value of 3.563, a t-table value of 2.30, and a significance value of <math>0.001 &lt; 0.05</math>. Simultaneously, Taste (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a t-value of 110.347, a t-table value of 2.30, and a significance value of <math>0.004 &lt; 0.05</math>. The regression equation results indicate that Taste has the highest influence, followed by Service Quality, which has the smallest influence.</p>

Copyright © 2024 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### I. PENDAHULUAN

Pada zaman dimana semakin berkembang, yang bisa menjadikan banyak terjadinya persaingan di dalam pemasaran. Menurut (Amstrong dan Philip, 2012:28) Pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan. Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang

salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini, salah satu diantaranya adalah bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner pengusaha menciptakan sebuah makanan dan minuman, karena itu merupakan kebutuhan bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari, sehingga makanan sangat di perlukan dalam kehidupan manusia.

Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kualitas pelayanan, dengan memberikan cita rasa, agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli.

Dengan begitu muncul berbagai macam kedai-kedai yang menjual variasi makanan dan minuman, salah satunya yaitu kedai gelato di

Gading Serpong. Bisnis ice cream shop yang semakin beragam mengharuskan Il Vero Gelato memiliki daya tariknya sendiri agar dapat memikat para konsumennya. Selain itu, yang membuat Il Vero gelato mempunyai daya Tarik lebih untuk menarik konsumen adalah konsep desain ruangan yang menarik.

Berikut data penjualan di PT. Gelato Inspirasi Lokal (Il Vero) berdasarkan penjualan

B2B November 2022					
Tanggal	Revenue Per Date	Target Per Date	Achievement Per Date	Target Bulanan	Achievement Bulanan
04/11/2022	8,325,000	6,666,667	125%	50,000,000	17%
11/11/2022	16,530,000	18,333,333	90%	50,000,000	33%
18/11/2022	16,530,000	30,000,000	55%	50,000,000	33%
25/11/2022	21,970,000	41,666,667	53%	50,000,000	44%
End Of Month	31,940,000	50,000,000	64%	50,000,000	64%
Estimasi End of Month					
B2B Desember 2022					
Tanggal	Revenue Per Date	Target Per Date	Achievement Per Date	Target Bulanan	Achievement Bulanan
09/12/2022	4,222,500	14,516,129	29%	50,000,000	8%
16/12/2022	15,132,500	25,806,452	59%	50,000,000	30%
23/12/2022	20,037,500	37,096,774	54%	50,000,000	40%
30/12/2022	31,885,000	48,387,097	66%	50,000,000	64%
End Of Month	36,130,500	50,000,000	72%	50,000,000	72%
Estimasi End of Month					
B2B Januari 2023					
Tanggal	Revenue Per Date	Target Per Date	Achievement Per Date	Target Bulanan	Achievement Bulanan
06/01/2023	5,420,000	9,677,419	56%	50,000,000	11%
13/01/2023	15,210,000	20,967,742	73%	50,000,000	30%
20/01/2023	18,310,000	32,258,065	57%	50,000,000	37%
27/01/2023	29,165,000	43,548,387	67%	50,000,000	58%
End Of Month	35,505,000	50,000,000	71%	50,000,000	71%
Estimasi End of Month					

dari bulan November 2022 sampai Januari 2023 adalah:

**Tabel I. Data Penjualan PT. Gelato Inspirasi Lokal**

Dari data diatas penjualan pada PT. Gelato Inspirasi Lokal (Il Vero) bulan November 2022 sampai Januari 2023 dengan target per bulan Rp.50.000.000, untuk pendapatan di bulan November 2022 Rp.31.940.000, di bulan Desember 2022 pendapatan mencapai Rp.36.130.500, dan di bulan Januari 2023 pendapatan menurun menjadi Rp.35.505.000. Dapat kita lihat dari data tersebut PT. Gelato Inspirasi Lokal (Il Vero) mengalami penjualan yang tidak mencapai target bulanan, sehingga mengalami penjualan yang fluktuatif.

Dapat kita lihat dari data penjualan PT. Gelato Inspirasi Lokal (Il Vero) diatas adanya kenaikan dan penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah kualitas pelayanan. Menurut salah satu customer mengatakan bahwa “kasirnya sangat kasar dan tidak sopan! Saat aku masih di depan showcase, dia sudah meneriakkan berapa cup dan menyebutkan harganya.”(Ulasan Google, 2021). Fenomena ini terjadi pada pengusaha bidang kuliner lainnya. Sehingga harus mengutamakan kualitas pelayanan dan cita rasa yang bisa

berdampak positif dalam waktu yang lama terhadap majunya suatu usaha bisnis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Cita Rasa

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Kusumaningrum dan Supradewi (2019) “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. “ Menurut Garrow dan James dalam Maimunah (2019:61) ada beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu : 1) Bau 2) Rasa 3)Rangsangan Mulut.

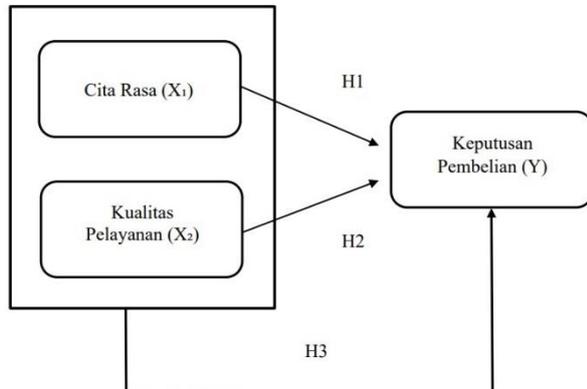
### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam jurnal Ahmad Zikri (2022:924) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Menurut Kotler dalam (Buchari, 2018:287) ada beberapa indikator Kualitas Pelayanan 1) Tangible (Berwujud) 2) Emphaty 3) Responsiveness (Cepat Tanggap) 4) Reability (Kendala) 5) Assurance (Kepastian).

### Keputusan pembelian

Menurut Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil

keputusan. (Firmansyah, 2019). Menurut (Sitompul 2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni: 1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pascapembelian.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kualitas cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yang bersifat kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kauntitatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2014:55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah

membeli gelato di PT. Gelato Inspirasi Lokal (Il Vero). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi terpilih ini lebih lanjut, pengambilan sample menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas, ukuran sampel minimum yang diambil oleh peneliti berdasarkan rumus Lemeshow adalah 96 sampel. Data disebar dengan menggunakan kuesioner dengan skala penilaian likert. Metode analisis data pada penelitian ini dibantu dengan bantuan penggunaan perangkat lunak statistik SPSS V.27 khusus nya uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji regresi berganda, uji t dan uji f.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Terutama berdasarkan hasil validitas dengan menggunakan perangkat korelasi person menunjukkan bahwa  $r$  hitung > dari  $r$  table 0,361, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil data dalam penelitian (Suharsimi A, 2012)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Citra Rasa memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,956, Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,971, dan Keputusan Pembelian 0,953. Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel memiliki koefisien reabilitas > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur uji t memiliki kehandalan (Ghozali I, 2013)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
Cita Rasa (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,863	0,361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,893	0,361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,830	0,361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,872	0,361	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,872	0,361	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,792	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,797	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,822	0,361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,780	0,361	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,863	0,361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,855	0,361	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,856	0,361	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,846	0,361	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,855	0,361	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,890	0,361	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,901	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,908	0,361	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,813	0,361	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,691	0,361	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,569	0,361	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,472	0,361	Valid
	Y <sub>1.6</sub>	0,794	0,361	Valid
	Y <sub>1.7</sub>	0,869	0,361	Valid
	Y <sub>1.8</sub>	0,831	0,361	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,859	0,361	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,768	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel
Cita Rasa	0,956	1,984
Kualitas Pelayanan	0,971	1,984
Keputusan Pembelian	0,953	1,984

## INTERPRETASI

Berikut adalah interpretasi dari analisis yang telah dilakukan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai sig 2-tailed lebih besar dari 0,5 yaitu 0,174 untuk Asymp. Sig. (2-tailed) dan 0,521 untuk Monte Carlo Sig. (2-tailed). Sehingga dapat disimpulkan penyebaran data tersebut bersifat normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.26641214	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.076	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.521 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.390
		Upper Bound	.652
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 96 sampled tables with starting seed 303130861.			

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.152	2.407		2.971	.004		
Cita Rasa	.773	.158	.505	4.878	.000	.297	3.363
Kualitas Pelayanan	.355	.099	.369	3.563	.001	.297	3.363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari Cita Rasa (X1) sebesar  $0,297 > 0,1$  dan  $3.363 < 10$ , untuk nilai tolerance dan VIF dari Kualitas Pelayanan (X2) sebesar  $0,297 > 0,1$  dan  $3.363 < 10$ . Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independent yang memiliki nilai tolerance  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independent dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam versi regresi terdapat ketimpangan varians dari satu residual ke yang lainnya. Salah satu cara teknik heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel yang telah ditetapkan (ZPRED) dengan residualnya

(SRESID) (Ghozali, 2013). Dari Gambar 3. menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi pada teknik pendugaan parameter versi penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah versi regresi atau prediksi yang memerlukan beberapa variabel independent atau prediktor variabel yang bebas. Berdasarkan output Tabel 5. Unstandardized Coefficients kolom B untuk reguler (a) adalah 7,152 cita rasa (b) adalah 0,773 dan kualitas pelayanan adalah 0,355 secara simultan sehingga persamaan regresi dapat ditulis  $Y = 7,152 + 0,773X_1 + 0,355X_2 + e$  koefisien (b) dikenal sebagai koefisien regresi dan mewakili pertukaran variabel X melalui unit. Setelah dipengaruhi oleh cita rasa dengan kenaikan satu unit, maka meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,773, dan dari variabel kualitas pelayanan 0,355 untuk setiap variabel pertambahan dari 1 satuan.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.152	2.407		2.971	.004
Citra Rasa	.773	.158	.505	4.878	.000
Kualitas Pelayanan	.355	.099	.369	3.563	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.697	4.312

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa R square memiliki nilai sebesar 0,697, kemudian dikalikan 100% sesuai rumus uji koefisien determinasi ( $r^2 \times 100\%$ ), sehingga di peroleh hasil 69,7%. Dengan demikian besarnya kontribusi pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 69,7% sedangkan sisanya 30,3% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y), dengan cara mencari perbandingan antara pada t hitung dengan t table Ho diterima dan H1 ditolak jika harga t hitung < t table dengan alpha 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima jika t hitung > t tabel atau jika sig. nilai <0,05.

Berdasarkan Tabel. menunjukkan hasil uji regresi diperoleh variabel cita rasa nilai t hitung 12,589 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka kesimpulannya H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan table. Menunjukkan hasil uji regresi diperoleh variabel kualitas pelayanan label t hitung 12,589 > t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka di simpulkan bahwa H1 di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Untuk pengujian hipotesis secara simultan antara cita rasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dalam keputusan pembelian dapat dilihat F hitung sebesar 110,347. > F tabel 3,09, atau dengan membandingkan nilai (p sig. F) 0.000 < 0.05, maka keputusannya adalah hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

## V. PENUTUP

Berkenan terhadap variabel Cita Rasa merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian gelato. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli gelato yang memiliki citra rasa yang menggugah selera mereka. Citra rasa yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut, kualitas cita rasa harus dijaga dengan baik. Konsumen memiliki harapan tinggi terhadap cita rasa produk kuliner, termasuk gelato. Perusahaan harus memastikan bahwa rasa gelato konsisten dan berkualitas tinggi agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Kualitas cita rasa yang konsisten akan membangun reputasi perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal

Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli gelato dari perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Pelayanan yang ramah,

responsif, efisien, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Pelatihan karyawan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan yang terampil dan terlatih dengan baik akan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Pelatihan karyawan harus fokus pada keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, tanggapan terhadap masalah pelanggan, dan sikap profesional. umpan balik pelanggan berharga untuk peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, dapat juga dilakukan penelitian terhadap objek lain karena berdasarkan nilai determinasi 69,7 %, sehingga informasi yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk lebih mengembangkan informasi yang dibuat oleh responden. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang lebih kompleks seperti gaya hidup, persepsi harga, opini produk, teknik marketing, sistem pelayanan dan masih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri I, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.

- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2, 2004*, 409–419.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Suharsimi A. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka cipta.
- Ulasan Google. (2021). *Ulasan /Penilaian*.

