

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG

Oleh

Safarudin Baihaky¹, Ahmad Nizar Yogatama², Rita Indah Mustikowati³^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Universitas PGRI Kanjuruhan MalangE-mail: ¹baihaky.saf@gmail.com, ²nizaryogatama@asia.ac.id,³ritaindah@unikama.ac.id³**Article History:***Received: 09-02-2022**Revised: 23-02-2022**Accepted: 16-03-2022***Keywords:***Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*

Abstract *Tokkebi Snack's merupakan makanan kuliner yang berasal dari Negara Korea. Outlet Tokkebi Snack's Malang mengalami penurunan penjualan pada waktu terjadinya covid maka perusahaan menerapkan konsep pemasaran dan perlu mencermati perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tokkebi Snack's Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Outlet Tokkebi Snack's Malang yang berjumlah 100 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagi faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan¹². Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin akan tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang

¹ Anna Widayani and Dwi Ariani Finda Yuniarti, "Kesiapan Industri Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021): 128–137; Dwi Sulistiani, "Perananan Kompetensi Inti Dalam Merger dan Akuisisi," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9, no. 3 (November 16, 2013): 219–230.

² Adrian Adrian, "Kesiapan Sumber Daya Manusia Indonesia Dalam Era Industri 4.0," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* 1, no. 1 (2019): 0; Mamik Indaryani and Dina Lusianti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Pelaku Usaha Dalam Mengintegrasikan Konsep Revolusi Industri 4.0," in *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI The 2nd BESIPA Conference 2019 "Business and Economic in Industry 4.0. Era,"* vol. 2, 2019.

teditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesien³.

Pertumbuhan perekonomian di Malang terus berkembang seiring dengan era globalisasi, berbagai macam skala dan jenis industri telah menyokong perekonomian kota Malang dengan segala dinamika yang terjadi⁴. tingkat pertumbuhan ekonomi juga mengindikasikan tingkat kesejahteraan masyarakat juga. Nilai pertumbuhan ekonomi Kota Malang relatif tinggi hingga melampaui nilai pertumbuhan ekonomi kawasan regional Jawa Timur. Kecenderungan semakin maju dan berkembangnya perekonomian kota Malang membuat persaingan semakin ketat di seluruh sektor industri dan masing-masing perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya⁵. Perusahaan dituntut untuk mengelola semua sumber daya yang dimiliki perusahaan lebih baik guna meningkatkan produktivitas dan laba optimal serta menghadapi segala tantangan dan hambatan dalam upaya menjalankan kegiatan usaha secara efisien.

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang dan Jawa Timur

Wilayah	2019	2020	2021
Kota Malang	5,73%	-2,26%	4,21%
Jawa Timur	5,53%	-2,33%	3,57%
Indonesia	5,02%	-2,07%	3,69%

Di Kota Malang, selain menjadi kota wisata dan kota pendidikan, kota kuliner layak disematkan bagi kota yang masih sejuk dan dingin ini. Bagaimana tidak, hampir dipojok-pojok kota penjual makanan dapat kita temui, mulai dari kelas yang paling kecil hingga kelas yang berbintang. Mulai makanan kecil, makanan ringan, sampai makanan berat pasti dapat ditemui di Kota Malang. Selain itu, masyarakatnya juga penyuka kuliner. Bisa dibayangkan hampir semua tempat kuliner di Kota Malang dapat dipastikan ramai. Mulai dari pagi hari sampai malam hari Kota Malang menyediakan kuliner-kuliner yang menawarkan aneka menu bagi masyarakat kota terbesar kedua di Jawa Timur ini.

³ Alista Wara Dinia, "Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Usaha Kati Snack Guna Meningkatkan Pemasaran" (PhD Thesis, Universitas Dinamika, 2021); Monika Teguh, Aviana Benita, and Ni Ketut Ayu Sari Utari Dewi, "Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip" (2020); Elma Khrisna Murti Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cak Ndhoe Di Kabupaten Jember" (PhD Thesis, Politeknik Negeri Jember, 2021); Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659.

⁴ Baroroh Lestari, "Mapping Industri Kreatif Kecamatan Kedungkandang Kota Malang," *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 25, no. 1 (2020): 37–42; Darmadi Sasongko, "Kota Malang dan Palembang terpilih sebagai Kota Kreatif Indonesia," *Vidio*, last modified June 25, 2019, accessed November 24, 2021, https://www.vidio.com/embed/2356441-diciduk-densus-88-siapa-sebenarnya-ustaz-farid-okbah?autoplay=true&embed_position=native-embed&live_chat=false&mute=true&player_only=true&sticky=false; Diana Rapisari, "Strategi Pemulihan Ekonomi Nasional Di Jawa Timur Melalui JATIM BANGKIT," *Majalah Ekonomi* 26, no. 1 (July 19, 2021): 62–70.

⁵ Ummi Hanik, "Pengembangan Industri Makanan Melalui Penguatan Halal Value Chain Di Desa Wisata Pujon Kidul Malang" (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021); Jesslyn Marthianus, "Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4, no. 2 (2016): 199–216; Maulana Abdul Rahman and Ernani Hadiyati, "Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas Di Kota Malang," *Warta Pendidikan/ e-Journal* 4, no. 4 (2020); Amalia Arif Rahman et al., "Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal KARINOV* 4, no. 3 (2021): 184–188; D. A. Sari and Hadiyanto Hadiyanto, "Teknologi Dan Metode Penyimpanan Makanan Sebagai Upaya Memperpanjang Shelf Life," *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 2, no. 2 (April 28, 2013): 52–59.

Tabel 2. Jumlah Tempat Makan di Kota Malang

Kecamatan	2018	2019	2020
Kedungkandang	97	97	157
Sukun	134	134	189
Klojen	686	686	902
Blimbing	130	130	199
Lowokwaru	397	397	568

Banyak sekali makanan yang dapat dinikmati oleh para wisatawan, ataupun penduduk lokal salah satunya makanan ringan ciri khas Korea yang sedang viral dikalangan anak muda yaitu Tokkebi Snack's. Tokkebi Snack's berdiri sejak 2017 di kota Malang. Tokkebi Snack's merupakan sebuah outlet makan yang mengedepankan *take away* dan *delivery service*⁶. Tokkebi snack's bukanlah merupakan makanan baru di dunia kuliner, namun dengan memperkaya rasa dan bumbu-bumbu yang mengusung kearifan lokal indonesia dan selera makan orang indonesia, maka menu yang di tawarkan pada produk dari Tokkebi Snack's juga sudah di sesuaikan dengan lidah dari masyarakat indonesia. dan untuk saat ini makanan sejenis dengan Tokkebi snack's masih belum ada pesaing khususnya di daerah kota Malang.

Berdasarkan data hasil persentase pertumbuhan penjualan yang ada, dapat diketahui bahwa Outlet Tokkebi Snack's Malang mengalami kenaikan yang cukup baik pada tahun 2017 hingga awal tahun 2020 bulan Februari (khususnya warga kota Malang). Namun mengalami penurunan omset yang signifikan akibat dari pandemic Covid-19.

Tabel 3. Penjualan Tokkebi Snacks Malang

Bulan	Omzet	Customer
Januari	Rp. 122.591.294,00	721
Februari	Rp. 116.527.740,00	685
Maret	Rp. 101.301.784,00	596
April	Rp. 58.462.550,00	344
Mei	Rp. 46.936.691,00	276
Juni	Rp. 72.690.839,00	428
Juli	Rp. 56.104.650,00	330
Agustus	Rp. 33.494.084,00	197
September	Rp. 31.649.084,00	186
Oktober	Rp 37.380.807,00	220
November	Rp. 33.500.000,00	203
Desember	Rp. 57.296.179,00	339

Melihat data diatas terlihat Outlet Tokkebi Snack's Malang mengalami penurunan penjualan pada waktu terjadinya pandemic *covid-19*, sehingga perusahaan perlu mencermati

⁶ Ahmad Nizar Yogatama, "The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 16, no. 1 (February 6, 2022): 52–74; Muhammad Kashif Javed and Min Wu, "Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer," *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 (May 1, 2020): 101942; Anushree Tandon et al., "Why Do People Purchase from Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 2021): 102667; Md. Uzir Hossain Uzir et al., "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country," *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 1, 2021): 102721.

perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan⁷. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi factor faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya⁸. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum dan setelahnya memikirkan tidak layakannya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk⁹. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

⁷ Rahman et al., "Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan Dimasa Pandemi Covid-19"; Khuriyatul Mutrofin, Adam Nur Muhammad, and Mahmud Mahmud, "Peran UMKM Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic COVID-19," *Jurnal el-Idaarah* 1, no. 2 (2021); Artarina D A Samoedra et al., "Strategy Analysis of Culinary Business in the Pandemic Era Using the Timmons Model Approach (Case Study Rm. Andalas)" (2021): 8; Rajat Sharma et al., "Over-Ordering and Food Waste: The Use of Food Delivery Apps during a Pandemic," *International Journal of Hospitality Management* 96 (July 2021): 102977.

⁸ Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cak Ndhoet Di Kabupaten Jember"; Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (January 27, 2020): 43–53; Noor Mirna Asih Kamalita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)" (2021); Dani Adriansyah and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung" 3, no. 3 (2020): 6.

⁹ Adriansyah and Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung"; MUHAMMAD AZMI, "Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen" (2021); Kamalita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)."

Kualitas produk adalah suatu upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang dilakukan oleh Outlet Tokkebi Snack's Malang dirasa belum optimal dikarenakan untuk saat ini penyajian produk tokkebi snack's hanya dapat dinikmati dengan maksimal di suhu panas sehingga perlunya kualitas produk yang mampu menjadikan daya minat konsumen untuk ditawarkan. Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi¹⁰. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen¹¹. Konsumen yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk. Melalui kualitas pelayanan ini pengusaha akan mampu mengetahui baik atau tidaknya jasa atau barang yang diproduksi. Berbicara mengenai kualitas pelayanan Outlet Tokkebi Snack's Malang memiliki kualitas pelayanan yang belum optimal, dapat kita nilai dari kinerja para karyawan yang masih belum memaksimalkan SOP yang ada. Di duga karena adanya latar belakang pendidikan karyawan yang berbeda - beda yang menyebabkan visi misi dari karyawan tersebut juga berdampak sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada di Tokkebi, sehingga dari penjelasan tersebut maka diharapkan adanya peningkatan dan aplikasi yang konkrit terhadap kualitas pelayanan di Outlet Tokkebi Snack's Malang.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik mampu bersaing (kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.⁴Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah

Dengan demikian dapat di lihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki perusahaan tersebut.

¹⁰ Nasution, Limbong, and Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)"; Kamalita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)"; Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018); Kuni Maghfiroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no. 2 (2019): 34–44.

¹¹ Riza Mukaromah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten)" (PhD Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021); DEWI MUTMAINNAH, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAMCAFE BREBES" (PhD Thesis, Universitas Pancasakti Tegal, 2021); Maramis, Sepang, and Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado"; Marthianus, "Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya."

Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru, karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada outlet tokkebi snack's malang.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya¹². Kualitas adalah totalitas dari fitur – fitur dan karakteristik atas sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas makanan: a. Warna, warna dari bahan – bahan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. b. Penampilan, makanan harus terlihat baik saat disajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. c. Porsi, memiliki porsi standard dalam setiap penyajian halaman. d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi. e. Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat. f. Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain – lain. g. Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian¹³.

¹² Maghfiroh, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”; Maramis, Sepang, and Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado”; Kamalita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)”; Nasution, Limbong, and Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).”

¹³ Kamalita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)”; Ramadhan Harahap, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan,”

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan diduga bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Tokkebi Snacks di Malang.

kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan¹⁴. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang idea. Kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan ada 5 tahap diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*Technology*), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para

Jumant 7, no. 1 (2018): 77–84; Afida Nur Uzma, Rois Arifin, and M. Hufron, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 06 (2019).

¹⁴ Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, and Farlane S. Rumokoy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019); Uzma, Arifin, and Hufron, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang)””; Teguh, Benita, and Dewi, “Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip””; Dinia, “LKP””; Tandon et al., “Why Do People Purchase from Food Delivery Apps?””; Adriansyah and Saputri, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung””; Sharma et al., “Over-Ordering and Food Waste.”

pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikatornya sebagai berikut: A. *Responsiveness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen. B. *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. C. *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. D. *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya. E. *Assurance* (keyakinan) mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Tokkebi Snacks di Malang.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk¹⁵. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian

¹⁵ N. Wahyuni et al., "Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena," *The Journal of Business and Management Research* 4, no. 1 (2021); Maghfiroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi"; Kamalita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)"; Adriansyah and Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung."

mereka dapat terjadi secara kesinambungan¹⁶. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu: I. Tidak berwujud (*intangibility*) Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut. II. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) *Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual. III. Berubah-ubah (*variability*) Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan. IV. Tidak tahan lama (*perishability*) Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Jl. Papa Kuning No. 14, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian riset kausal. Riset kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antar variabel, dimana terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya. Data kuantitatif dari penelitian ini adalah angka-angka dari hasil penyebaran kuesioner pada *Outlet Tokkebi Snacks* di Malang. Kuesioner yang disebar menggunakan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian adalah seluruh customer yang datang ke *Outlet Tokkebi Snacks* di Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti selama tahun 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pembeli yang membeli Produk di *Outlet Tokkebi Snacks* di Malang serta pembeli yang sudah *repeat order* dengan syarat telah melakukan *2x repeat order*.

¹⁶ Tandon et al., "Why Do People Purchase from Food Delivery Apps?"; Yogatama, "The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying"; Burçin Cevdet, "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey" 4, no. 1 (2013): 14; Maria Oktaviana, Andres Dharma Nurhalim, and Erni Hernawati, "An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City," *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 19, no. 3 (2021): 10; Adriansyah and Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung."

Tabel 4. Definisi, Indikator & Item

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Kualitas Produk Outlet Tokkebi Snacks Malang	Perpaduan sifat dan karakteristik produk <i>Outlet Tokkebi Snacks</i> menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan <i>Outlet Tokkebi Snacks Malang</i>	Warna produk Tokkebi Snacks Malang Porsi setiap produk Tokkebi Snacks Malang Tekstur produk Tokkebi Snacks Malang	Produk Tokkebi Snacks Malang yang disajikan berwarna kuning kecoklatan (tidak coklat pekat) Porsi produk Tokkebi Snacks Malang yang disajikan lengkap dengan saos, sambal serta mayonaise Produk Tokkebi Snacks Malang yang disajikan <i>crunchy</i> atau tidak keras saat dimakan
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan <i>Outlet Tokkebi Snacks Malang</i> adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tokkebi Snacks Malang	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) <i>Reliability</i> (kehandalan) <i>Emphaty</i> (perhatian)	Pelayanan Tokkebi Snacks Malang cepat dan tepat sesuai pesanan Pelayanan Tokkebi Snacks Malang yang diberikan sesuai dengan harapan Pelayanan Tokkebi Snacks Malang nyaman bagi pelanggan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian oleh pelanggan Tokkebi Snacks Malang adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk di <i>Outlet Tokkebi Snacks Malang</i>	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang	Produk Tokkebi Snacks Malang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga melakukan <i>repeat order</i> Rata-rata kebiasaan pelanggan Tokkebi Snacks Malang membeli produk dengan cara <i>take away</i> Pelanggan bersedia merekomendasikan produk Tokkebi Snacks Malang kepada saudara, teman atau keluarga

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung kepada pelanggan Tokkebi Snacks Malang, kemudian kuesioner adalah pernyataan tertulis

yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang diberikan kepada pelanggan Tokkebi Snacks Malang yang membeli produk Tokkebi Snacks Malang secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Konstanta	3,447	3,189	,002
Kualitas Produk	,665	9,024	,000
Kualitas Pelayanan	,035	,448	,655

Diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Dengan meningkatkan kualitas produk Tokkebi Snacks responden merasa warna dari tokebbi sangat menarik sehingga enak untuk dilihat, lalu di tunjang dengan porsi produk Tokkebi Snacks bisa menggunakan saus yang lengkap atau sesuai selera dari konsumen, serta menjaga kualitas tektur produk tidak keras dan enak di makan. Berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Diketahui kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan pelayanan Tokkebi Snacks saat ini responden dominan menyatakan setuju dnegan pernyataan yang sudah diberikan. Pelayanan yang ramah dari karyawan membuat konsumen nyaman saat sedang menunggu. Penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁷. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁸.

¹⁷ Mahendra Supriyat DINATA and Imroatul KHASANAH, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG" (PhD Thesis, UNDIP-Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022); Amalia Winda Nurul, "PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RICHEESE FACTORY PURWOKERTO" (PhD Thesis, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022); Meirina Purnama Ningrum, "Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Routine," in *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, vol. 1, 2020, 150–159; Deara Shinta Lestari and Hendarti Tri Setyo Mulyani, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAGI SORE CABANG JALAN PULAU PELEPAS KOMPLEKS PERKANTORAN GUBERNUR)," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2020): 93–107.

¹⁸ SUFITRI MULIA SARI, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID 19" (PhD Thesis, UMSU, 2020); Ardha Danawira, "Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2019): 76–87; Elsa K. Malonda, James DD Massie, and Emilia Gunawan, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 1198–1207; Tamara Andriani Mayasafitri, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food Di Kota Surakarta" (2018); Riki Renaldi, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

Banyak sekali makanan yang dapat dinikmati oleh para wisatawan, ataupun penduduk lokal salah satunya makanan ringan ciri khas Korea yang sedang viral dikalangan anak muda yaitu Tokkebi Snack's. Tokkebi Snack's berdiri sejak 2017 di kota Malang. Tokkebi Snack's merupakan sebuah outlet makan yang mengedepankan *take away* dan *delivery service*¹⁹. Tokkebi snack's bukanlah merupakan makanan baru di dunia kuliner, namun dengan memperkaya rasa dan bumbu-bumbu yang mengusung kearifan lokal indonesia dan selera makan orang indonesia, maka menu yang di tawarkan pada produk dari Tokkebi Snack's juga sudah di sesuaikan dengan lidah dari masyarakat indonesia. dan untuk saat ini makanan sejenis dengan Tokkebi snack's masih belum ada pesaing khususnya di daerah kota Malang.

Kualitas produk Tokkebi Snacks Malang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya²⁰. Kualitas Tokkebi Snacks Malang adalah bagi pelanggan merupakan totalitas dari fitur – fitur dan karakteristik atas sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yaitu memiliki rasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Produk Tokkebi Snacks Malang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, yaitu snacks kekinian yang bercitarasa korea dan sedang digandrungi oleh anak muda. Sejatinya terdapat 9 indikator untuk mengukur kualitas produk makanan Tokkebi Snacks Malang: a. Warna, warna dari bahan – bahan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa sesuai dengan hasilnya, atau memiliki warna yang sesuai dengan yang diinginkan b. Penampilan, makanan harus terlihat

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Ayam Ngamok Malang” (2020); Michele Sonia Adeline, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan D’Pawon Tegal” (2020); Valensia Valensia, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen McDonalds Lippo Karawaci” (PhD Thesis, Universities Pelita Harapan, 2021); Nadhiem Anwar Makarim, *Surat Edaran Mendikbud No. 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Drurat Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19)* (Indonesia: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020), accessed October 18, 2021, <https://pusdiklat.kemdikbud.go.id/surat-edaran-mendikbud-no-4-tahun-2020-tentang-pelaksanaan-kebijakan-pendidikan-dalam-masa-darurat-penyebaran-corona-virus-disease-covid-1-9/>.

¹⁹ Ahmad Nizar Yogatama, “The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 16, no. 1 (February 6, 2022): 52–74; Muhammad Kashif Javed and Min Wu, “Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers’ Past Experience and Future Confidence with the Retailer,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 (May 1, 2020): 101942; Anushree Tandon et al., “Why Do People Purchase from Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 2021): 102667; Md. Uzir Hossain Uzir et al., “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 1, 2021): 102721.

²⁰ Maghfiroh, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”; Maramis, Sepang, and Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado”; Kamalita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)”; Nasution, Limbong, and Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).”

baik saat disajikan, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting, Tokkebi Snacks Malang sudah memiliki SOP tersendiri ketika menyajikan produk, dan hal ini tampak berhasil karena membuat pelanggan melakukan *repeat order* lebih dari dua kali ke Tokkebi Snacks Malang c. Porsi, memiliki porsi *standard* dalam setiap penyajian halaman, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokkebi Snacks Malang telah berhasil menjaga *standard* ini dengan baik d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata, dari hasil penelitian terkonfirmasi bahwa bentuk makanan yang disajikan oleh Tokkebi Snacks Malang memang *eye catching* serta menarik sehingga bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, dalam hal ini Tokkebi Snacks Malang memiliki cara penyajian tersendiri e. Temperatur, mampu mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, untuk Tokkebi Snacks Malang produk yang disajikan memiliki prosi gurih dan renyah lebih banyak karena sifatnya adalah gorengan. f. Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain – lain, dalam hal makanan Tokkebi Snacks Malang memiliki tekstur yang lembut serta *crunchy* jika dimakan g. Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, Tokkebi Snacks Malang memiliki aroma yang khas ketika dikonsumsi, hal ini tidak terlepas dari cara penyajian dan bagaimana makanan dihidangkan. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen, dalam hal ini Tokkebi Snacks Malang telah berhasil memberikan sesuatu yang berbeda sehingga bisa memenangkan persaingan di industry makanan di Malang untuk kategori snacks di pinggir jalan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian²¹. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan diduga bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh

²¹ Kamalita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)” ; Ramadhan Harahap, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan,” *Jumant* 7, no. 1 (2018): 77–84; Afida Nur Uzma, Rois Arifin, and M. Hufron, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 06 (2019).

yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan²². Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, namun dalam hal ini Tokkebi Snacks Malang memiliki pelanggan yang tidak fokus pada hal ini sehingga bentuk pelayanan yang diberikan selama ini bukan menjadi tolok ukur bagi pelanggan untuk tetap membeli produk dari Tokkebi Snacks Malang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan ada 5 tahap diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*Technology*), serta penampilan pegawainya, bagi Tokkebi Snacks Malang tampaknya hal juga belum diperhatikan sebagai sebuah keharusan oleh pelanggan, karena Tokkebi Snacks Malang selama ini lebih banyak bermain pada sisi *take away* sehingga kecepatan penyajian adalah nomor satu. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa inilah hal utama yang menjadi tolok ukur dari pelanggan Tokkebi Snacks Malang, namun jika mengacu pada teori yang terdiri dari 5 indikator, satu diantara indikator tentu belum bisa membuat sebuah variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu

²² Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, and Farlane S. Rumokoy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019); Uzma, Arifin, and Hufron, "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang)"; Teguh, Benita, and Dewi, "Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip"; Dinia, "LKP"; Tandon et al., "Why Do People Purchase from Food Delivery Apps?"; Adriansyah and Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung"; Sharma et al., "Over-Ordering and Food Waste."

menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikatornya sebagai berikut: A. *Responsiveness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen. B. *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. C. *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. D. *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya. E. *Assurance* (keyakinan) mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan²³. Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu: I. Tidak berwujud (*intangibility*) Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut. II. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) *Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual. III. Berubah-ubah (*variability*) Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan. IV. Tidak tahan lama (*perishability*) Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat

²³ Tandon et al., "Why Do People Purchase from Food Delivery Apps?"; Yogatama, "The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying"; Burçin Cevdet, "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey" 4, no. 1 (2013): 14; Maria Oktaviana, Andres Dharma Nurhalim, and Erni Hernawati, "An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City," *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 19, no. 3 (2021): 10; Adriansyah and Saputri, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung."

konsumen membeli.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak responden yang menyatakan setuju terhadap produk tokkebi dikarenakan merupakan makanan yang terkenal lentur dengan ada beberapa tarikan keju saat menggigitnya. Jadi teksturnya tidak keras dan enak di makan, namun tampaknya banyak pula responen yang tidak terlalu mempertahankan pelayanan yang diberikan dan focus pada produk yang dibeli, hal ini karena pembeli Tokkebi Snacks Malang lebih condong menggunakan cara *take away* atau tidak makan ditempat satu-satunya hal yang menjadi prioritas utama pembeli adalah kecepatan dari pelayanan itu sendiri. Peneliti selanjutnya sebaiknya bisa focus pada kualitas produk yang dikaitkan dengan *e-service quality* serta keputusan pembelian karena Tokkebi Snacks Malang juga menggunakan layanan melalui beberapa *platform* seperti Gofood dan Grabfood.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adeline, Michele Sonia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan D’Pawon Tegal” (2020).
- [2] Adrian, Adrian. “Kesiapan Sumber Daya Manusia Indonesia Dalam Era Industri 4.0.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* 1, no. 1 (2019): 33–38.
- [3] Adriansyah, Dani, and Marheni Eka Saputri. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung” 3, no. 3 (2020): 6.
- [4] AZMI, MUHAMMAD. “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom’s Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen” (2021).
- [5] Cevdet, Burçin. “The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey” 4, no. 1 (2013): 14.
- [6] Danawira, Ardha. “Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2019): 76–87.
- [7] DINATA, Mahendra Supriyat, and Imroatul KHASANAH. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG.” PhD Thesis, UNDIP-Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022.
- [8] Dinia, Alista Wara. “Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Usaha Kati Snack Guna Meningkatkan Pemasaran.” PhD Thesis, Universitas Dinamika, 2021.
- [9] Hanik, Ummi. “Pengembangan Industri Makanan Melalui Penguatan Halal Value Chain Di Desa Wisata Pujon Kidul Malang.” PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- [10] Harahap, Ramadhan. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan.” *Jumant* 7, no. 1 (2018): 77–84.
- [11] Indaryani, Mamik, and Dina Lusianti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Pelaku Usaha Dalam Mengintegrasikan Konsep Revolusi Industri 4.0.” In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI The 2nd BESIPA Conference 2019 “Business and Economic in*

- Industry 4.0. Era.*” Vol. 2, 2019.
- [12] Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.” *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659.
- [13] Javed, Muhammad Kashif, and Min Wu. “Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers’ Past Experience and Future Confidence with the Retailer.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 54 (May 1, 2020): 101942.
- [14] Kamalita, Noor Mirna Asih. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe Di Kota Malang)” (2021).
- [15] Lestari, Baroroh. “Mapping Industri Kreatif Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* 25, no. 1 (2020): 37–42.
- [16] Lestari, Deara Shinta, and Hendarti Tri Setyo Mulyani. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAGI SORE CABANG JALAN PULAU PELEPAS KOMPLEKS PERKANTORAN GUBERNUR).” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2020): 93–107.
- [17] Maghfiroh, Kuni. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2, no. 2 (2019): 34–44.
- [18] Makarim, Nadhiem Anwar. *Surat Edaran Mendikbud No. 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Drurat Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19)*. Indonesia: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020. Accessed October 18, 2021. <https://pusdiklat.kemdikbud.go.id/surat-edaran-mendikbud-no-4-tahun-2020-tentang-pelaksanaan-kebijakan-pendidikan-dalam-masa-darurat-penyebaran-corona-virus-disease-covid-1-9/>.
- [19] Malonda, Elsa K., James DD Massie, and Emilia Gunawan. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 4 (2021): 1198–1207.
- [20] Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018).
- [21] Marthianus, Jesslyn. “Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Perceived Value Konsumen Restoran De Soematra Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 4, no. 2 (2016): 199–216.
- [22] Mayasafitri, Tamara Andriani. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Go-Food Di Kota Surakarta” (2018).
- [23] Mukaromah, Riza. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten).” PhD Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- [24] MULIA SARI, SUFITRI. “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN

- PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID 19.” PhD Thesis, UMSU, 2020.
- [25] MUTMAINNAH, DEWI. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAMCAFE BREBES.” PhD Thesis, Universitas Pancasakti Tegal, 2021.
- [26] Mutrofin, Khuriyatul, Adam Nur Muhammad, and Mahmud Mahmud. “Peran UMKM Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic COVID-19.” *Jurnal el-Idaarrah* 1, no. 2 (2021).
- [27] Nasution, Siti Lam’ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (January 27, 2020): 43–53.
- [28] Ningrum, Meirina Purnama. “Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Routine.” In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1:150–159, 2020.
- [29] Oktaviana, Maria, Andres Dharma Nurhalim, and Erni Hernawati. “An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City.” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS* 19, no. 3 (2021): 10.
- [30] Rahman, Amalia Arif, Amry Mahdan Abrari, Agung Winarno, and Agus Hermawan. “Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan Dimasa Pandemi Covid-19.” *Jurnal KARINOV* 4, no. 3 (2021): 184–188.
- [31] Rahman, Maulana Abdul, and Ernani Hadiyati. “Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas Di Kota Malang.” *Warta Pendidikan/ e-Journal* 4, no. 4 (2020).
- [32] Rapitasari, Diana. “Strategi Pemulihan Ekonomi Nasional Di Jawa Timur Melalui JATIM BANGKIT.” *Majalah Ekonomi* 26, no. 1 (July 19, 2021): 62–70.
- [33] Renaldi, Riki. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Ayam Ngamok Malang” (2020).
- [34] Samoedra, Artarina D A, Alvy Harry Ramdhani, Diki Ahmad Subagja, and Ibrahim Rizkina Vinantama. “Strategy Analysis of Culinary Business in the Pandemic Era Using the Timmons Model Approach (Case Study Rm. Andalas)” (2021): 8.
- [35] Sari, D. A., and Hadiyanto Hadiyanto. “Teknologi Dan Metode Penyimpanan Makanan Sebagai Upaya Memperpanjang Shelf Life.” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 2, no. 2 (April 28, 2013): 52–59.
- [36] Sari, Elma Khrisna Murti. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Cak Ndhoe Di Kabupaten Jember.” PhD Thesis, Politeknik Negeri Jember, 2021.
- [37] Sasongko, Darmadi. “Kota Malang dan Palembang terpilih sebagai Kota Kreatif Indonesia.” *Vidio*. Last modified June 25, 2019. Accessed November 24, 2021. https://www.vidio.com/embed/2356441-diciduk-densus-88-siapa-sebenarnya-ustaz-farid-okbah?autoplay=true&embed_position=native-embed&live_chat=false&mute=true&player_only=true&sticky=false.
- [38] Sharma, Rajat, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, and Puneet Kaur. “Over-Ordering and Food Waste: The Use of Food Delivery Apps during a Pandemic.” *International Journal of*

- Hospitality Management* 96 (July 2021): 102977.
- [39] Sulistiani, Dwi. “Perananan Kompetensi Inti Dalam Merger dan Akuisisi.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 9, no. 3 (November 16, 2013): 219–230.
- [40] Tandon, Anushree, Puneet Kaur, Yogesh Bhatt, Matti Mäntymäki, and Amandeep Dhir. “Why Do People Purchase from Food Delivery Apps? A Consumer Value Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 2021): 102667.
- [41] Teguh, Monika, Aviana Benita, and Ni Ketut Ayu Sari Utari Dewi. “Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip” (2020).
- [42] Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, and Farlane S. Rumokoy. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).
- [43] Uzir, Md. Uzir Hossain, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, and Mahmud Hamid. “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (November 1, 2021): 102721.
- [44] Uzma, Afida Nur, Rois Arifin, and M. Hufron. “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Surya Indah Jombang (Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 06 (2019).
- [45] Valensia, Valensia. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk, Dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen McDonalds Lippo Karawaci.” PhD Thesis, Universities Pelita Harapan, 2021.
- [46] Wahyuni, N., Muhdi B. Hi Ibrahim, Andri Irawan, M. Mansur, and Fachrudin Pasolo. “Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena.” *The Journal of Business and Management Research* 4, no. 1 (2021).
- [47] Widayani, Anna, and Dwi Ariani Finda Yuniarti. “Kesiapan Industri Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0.” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2021): 128–137.
- [48] Winda Nurul, Amalia. “PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RICHEESE FACTORY PURWOKERTO.” PhD Thesis, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.
- [49] Yogatama, Ahmad Nizar. “The Influence of Electronic Service Quality and Client Fulfillment in Online Buying.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 16, no. 1 (February 6, 2022): 52–74.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN