

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRICT COFFEE BANJARBARU

ABSTRAK

Azhar Adha Almunida¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310873
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 0006075902
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1116028801
Email : Ranpoe9@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian di District Coffee Banjarbaru. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan di bawah 0,05 dan nilai $F_{hitung} (40,015) > F_{tabel} (2,46)$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar (4,527), lokasi sebesar (3,073), harga sebesar (4,989) dan kualitas layanan sebesar (4,847) lebih besar dari $t_{tabel} (1,66)$ maka dinyatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 75% dari variabel independen (kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 25% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti brand image, ekuitas merek, dan lain-lain

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan,

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, location, price, and service quality, on purchasing decisions in the Banjarbaru Coffee District. The number of samples in this study were 100 respondents and used the accidental sampling method. This research uses multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence on the variables (product quality, location, price, and service quality) on purchasing decisions, the significant value is below 0.05 and the value of $F_{count} (40.015) > F_{table} (2.46)$. The results of this study also show the value of t_{count} on the product quality variable of (4.527), location of (3.073), price of (4.989) and service quality of (4.847) greater than $t_{table} (1.66)$ then it is stated that there is an influence on purchasing decisions. In the determination test there is an effect of 75% of the independent variables (product quality, location, price, and service quality) on the dependent variable (purchase decisions). Meanwhile, as much as 25% is influenced by other variables and is not included in this regression analysis, such as brand image, brand equity, and others.

Keywords: Purchase Decision, Product quality, Location, Price, Service Quality

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa yang penting pertimbangan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar (Priansa, 2017). Peningkatan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (*coffee shop*). Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen

Menurut Maulidi (2017), pengertian Kafe (*Cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Para penikmat kopi dapat datang ke kafe dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Sejalan dengan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, kafe yang sebelumnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, kini juga mulai melengkapi fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti *wifi*, *live music*, colokan listrik, buku bacaan hingga lengkap dengan desain

interior yang nyaman sehingga menambah kenikmatan untuk bersantai.

Dewasa ini dengan maraknya bermacam jenis dan konsep kafe, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Sutoyo (2018) dengan adanya persaingan pasar, perusahaan diharuskan untuk mengantisipasi dan memikirkan strategi upaya perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis. Maka dari itu strategi dan inovasi harus terus dikembangkan untuk bisa tetap bersaing dengan kompetitor-kompetitor sebidang dalam menjalankan usaha.

Tujuan Bisnis untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas dan sebelum merasa puas konsumen terlebih dahulu memutuskan untuk membeli. Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*

Dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh kualitas produk lokasi, harga, dan kualitas layanan, serta lokasi terhadap keputusan pembelian di lokasi penelitian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Setyo, 2017). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016). Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Menurut Sulistyono (dalam Yunus, 2014:6) apabila lokasi mudah dijangkau, maka konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan melakukan pembelian ulang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Habibah dan Sumiati (2016) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah), sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono dan Chandra (2012:319).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2013:213), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak (Amrullah dan Saida, 2016).

District Coffee merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2016. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah kafe kopi yang menawarkan bermacam-macam jenis minuman kopi dan minuman non kopi. Selain itu, kedai ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. District Coffee merupakan salah satu kafe yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis kafe pada saat ini. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia District Coffee agar bisa kembali melakukan pembelian di kafe kopi tersebut. Untuk dapat bertahan District Coffee harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan, melakukan promosi harga hingga perluasan lahan parkir untuk kenyamanan konsumen.

Terkait landasan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRICT COFFE BANJARBARU”**

METODE PENELITIAN

Jenis atau desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan metode survei eksplanatif yang mana data dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2017:6), Metode survey eksplanasi merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan. Dalam analisis dari penelitian kuantitatif memerlukan bantuan penghitungan statistik, baik itu statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non parametik). Kesimpulan hasil penelitianpun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variable (Maulana, 2018)

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Metode ini dibatasi pada pengertian survey sampel yang bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (*testing research*) (Sudrajat, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di District Coffee Banjarbaru. Dari analisis yang sudah dijelaskan di atas berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di District Coffee Banjarbaru

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kualitas layanan adalah 0,589. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya kualitas layanan yang diterapkan District Coffee sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlita (2016) tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di District Coffee Banjarbaru

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,003) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kualitas layanan adalah 0,261. Dengan demikian lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya lokasi yang

ditetapkan District Coffee sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan memaksimalkan laba (Swasta, 2020). Lokasi merupakan hal yang paling menggantung yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, presentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian. District Coffee sudah mengambil tempat lokasi yang cukup strategis dimana lokasi yang dipilih merupakan daerah yang sering dilewati banyak orang.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan lokasi menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbang untuk membeli, dimana konsumen akan mempertimbangkan posisi dari lokasi toko apakah mudah untuk dijangkau dan terdapat fasilitas pendukung agar konsumen lebih nyaman untuk menikmati produk di tempat.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di District Coffee Banjarbaru

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel harga

adalah 0,595. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya harga yang ditetapkan District Coffee sudah sesuai dengan harapan konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Dananjaya, 2019).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa harga pada di District Coffee terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan kedai District Coffee mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di kedai tersebut. Di mana pada proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen akan membandingkan dengan harga produk lain. Ketika proses perbandingan ini dilakukan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) tentang “Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo”. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,005$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,627; artinya bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangkan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah menjadi salah satu penentu keputusan untuk membeli

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di District Coffee Banjarbaru

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi ($0,000$) lebih kecil dari α ($0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kualitas layanan adalah 0,480. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya kualitas layanan yang diterapkan District Coffee sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mundir (2015) tentang “Analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan variable tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam keinginan untuk membeli lagi, dimana apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk

5. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di District Coffee Banjarbaru

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk, lokasi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil F_{hitung} ($72,747$) lebih besar dari F_{tabel} ($2,46$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas produk, lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan di District Coffee Banjarbaru

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman dan Anggriana (2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis Uji F yang menyatakan $F_{hitung} (8,264) > F_{tabel} (2,58)$. Sehingga dapat dimaknai keempat variabel bebas memberikan pengaruh bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli di District Coffee.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.527 > t_{tabel} 1.98$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.073 > t_{tabel} 1.98$ dan $sig. 0,003 < \alpha 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.989 > t_{tabel} 1.98$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$.
4. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.847 > t_{tabel} 1.98$ dan $sig. 0,000 < \alpha 0,05$.

5. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} (72,747) > F_{tabel} (2,46)$ memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
Banyaknya persaingan kafe di pasaran, District Coffee Banjarbaru diharapkan tetap memperhatikan penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing sehingga dapat bersaing di pasaran. Berdasarkan analisis kualitas produk, diharapkan perusahaan terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Pada penelitian ini diketahui ada semua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di District Coffee Banjarbaru. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, lokasi, harga dan kualitas layanan misalnya promosi, citra merek, brand image dan lainnya, sehingga diharapkan penelitian lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. Saida. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Volume 13 (2) 2016. ISSN Print: 1907-3011. ISSN Online: 2528-1127.
- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses tanggal 27 Juni 2022 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>.
- Sutoyo. (2018). Hubungan Antara Intensitas Kompetisi Pasar dan Sistem Kontrol Interaktif pada Kinerja Organisasi. *Buletin Ekonomi*, 16(2), 137–146.
- Buchari, Alma. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Setyo, Purnomo Edwin (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks
- Ummu Habibah & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *JEB17*. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Sulistiyono. (2014). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. Dalam Yunus. *Manajemen pemasaran* (hlm. 16-18). Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. Amrul
- Surakhmad. (2012). *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Christina Widya, Utami, (2012) *Menurut Utami Manajemen Ritel*, Edisi 2 Jakarta : Salemba Empat
- Fandy Tjiptono (2017), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Mardia. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Kantor Cabang Sidrap. Universitas Hasanuddin Makasar. Skripsi. Diakses dari: repository.unhas.ac.id/handle/123456789/11820, tanggal 26 Juli 2017.
- Nugraheni, Merlita. (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Diakses dari: eprints.uny.ac.id/38964/
- Zulkarnaim, Tommy. (2015). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen. Volume 4. Nomor 7
(2015).

Widodo, Tosan. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Diakses dari: eprints.uny.ac.id/41767/1/TosanWidodo_14808147005.pdf