

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN KOPI SEDUHAN JODI DI SURAKARTA**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Jessica Dilent Angelina**

**NIM :2021515081**

**Progdi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Jessica Dilent Angelina  
Nim : 2021515081  
Jurusan/Progdi : SI Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta

Nama Pembimbing : Drs. Heriyanta Budi Utama, MM

Surakarta, November 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing



Denny Mahendra, SE, MM

NIDN. 0606077904



Drs. Heriyanta Budi Utama, MM

NIDN. 0609096001

## A. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi, juga dikenal sebagai kafe atau *coffee shop*, merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman non kopi, dan makanan. Selain minuman dan makanan, kedai kopi juga menyediakan suasana yang nyaman dan santai, dengan berbagai fasilitas dan desain interior yang menunjang. Kedai kopi merupakan tempat yang sangat mudah untuk ditemui hampir di setiap kota di Indonesia, maupun di dunia. *Coffe shop* atau bisa juga disebut kedai kopi seringkali dijadikan tempat berkumpul, berdiskusi bertukar pikiran, juga seringkali digunakan untuk *work from coffe* maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surakarta, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar.

Secara umum Kopi Seduhan Jodi merupakan *coffee shop* yang sama dengan *coffe shop-coffee shop* lainnya dikota Surakarta. Tetapi yang membedakan Kopi Seduhan Jodi dengan *coffee shop* lainnya adalah tempatnya yang berada di pinggir jalan ngarsopuro yang lebih tepatnya di halaman parkir pasar triwindu Surakarta. Dengan menggunakan mobil volkswagen combi yang digunakan untuk bar atau tempat membuat kopi, sehingga para konsumen dapat menyaksikan langsung cara pembuatan kopi yang mereka beli, dan tempat yang nyaman, menikmati kopi disertai dengan suasana jalanan ngarsopuro, dan juga pelayanan yang ramah membuat konsumen dapat nyaman berkumpul, bercerita, berdiskusi, dan bertukar pikiran sembari menikmati kopi.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan pembeli sasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui strategi yang efektif dalam memasarkan produk ataupun jasa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memperthankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012). Menurut William J. Staton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Staton, W, J., & Etzel, M, J. 1994)

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk di industri *coffee shop*. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga strategi penerapan harga, pemilihan lokasi, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap elemen ini berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam membuat suatu Keputusan pembelian. Dimana dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pikiran atas informasi dan pengetahuan yang didapat. Dimana pengaruh variable kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan di kopi seduhan jodi dibilang sangat ramah, penampilan para barista yang terkesan cukup rapi dan profesional, meskipun tidak menggunakan seragam. Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268), menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan” dikategorikan pelayanan yang berkualitas ialah ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat melebihi harapan konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk ialah ketika pelayanan yang diberikan

jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus selektif di dalam merekrut karyawan, sehinggann mencul kandidat-kandidat karyawan yang kompeten dibidangnya dan juga berkualitas. Tidak hanya kualits pelayanan, variabel harga juga memoengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga, penetapan harga oleh Perusahaan juga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Perusahaan kepada konsumen yiatsu dengan memberikan harga yang lebih murah dari pesaing lainnya, karena di negara ini harga termasuk masalah yang dianggap sensitif. Menurut Nurdiansyah (2017:3), harga adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibelinya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan didalam menentukan harga, yaitu tentukan pendapatan yang ingin peroleh, bandingkan harga dengan pesaing, serta menentukan target pasarnya. Dengan adanya steorotip yang berkembang dimasyarakat bahwa untuk mendapatkan barang yang berkualitas tentunya harus membeli dengan harga yang mahal, oleh karena itu dengan adanya steorotip yang berkembang dimasyarakat maka dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu dengan membuat makanan atau barang yang berkualitas sehingga mampu menaikkan harga yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi usaha merupakan faktor penting sebagai tempat penunjang kegiatan dalam usaha, diharapkan bagi perusahaan yang menjalankan aktivitas perusahaan, maka harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi yang akan beroperasi. Penentuan lokasi sangat penting bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Assauri 2016). Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah coffe shop. Lokasi yang stasis mampu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, yang pada dasarnya dapat menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi di Kopi Seduhan Jodi sangat mudah dijangkau,

karena terletak di pusat kota surakarta dan memiliki akses jalan yang baik, juga tersedia tempat parkir yang cukup luas.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Bucahri Alma (2019:96), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh atau berhasilnya suatu perusahaan didalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang tersebut, untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta melalui harga, lokasi, dan kualitas layanan maka penulis akan mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KOPI SEDUHAN JODI SURAKARTA”**

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- d. Apakah harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta?

## **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain, adalah:

- a. Mempengaruhi secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- d. Mengetahui secara empiris pengaruh harga, lokasi, kualitas layanan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi Peneliti  
Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang sudah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu untuk diterapkan di dunia kerja
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang kepuasan konsumen melalui harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi seduhan jodi di Surakarta

c. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan juga referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta mampu memberikan sumbangan informasi dan juga daftar pustaka bagi pihak yang membutuhkan

## **D. Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Landasan Teori**

#### **a. Keputusan Pembelian (Y)**

##### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan beberapa hal, seperti memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, menilai sumber-sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative, dan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Sedangkan menurut Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

##### **2) Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-193), ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya, sub budaya, dan sosial memiliki dampak yang besar pada pembelian konsumen. Kebudayaan menentukan keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan kepada anggota spesifik untuk identifikasi dan sosialisasi. Sub kultur sendiri mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial memiliki ciri dan preferensi produk serta merek diberbagai bidang, antara lain seperti sandang, perlengkapan rumah, rekreasi, dan kendarakan.

### 2) Faktor Sosial

Perilaku pembelian dipengaruhi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok, referensi, keluarga, dan peran serta status.

#### a) Kelompok referensi :

Keseluruhan kelompok yang mempunyai efek langsung atau tidak langsung pada sikap ataupun perilaku seseorang.

#### b) Keluarga :

Keluarga dikehidupan pembeli dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama keluarga orientasi terdiri bapak, ibu, dan saudara kandung. Yang kedua yaitu, keluarga prokreasi adalah partner dan anak-anak.

#### c) Peran dan Status :

Peran dan sosial dapat menentukan posisi seseorang dalam setiapkelompok. Peran terdiri dari tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang tersebut, dan setiap peran memiliki status.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipertimbangkan di dalam keputusan pembelian, yang diantaranya :

- a) Usia dan fase siklus hidup : setiap saat, konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, umur, serta jenis kelamin dalam keluarga.  
Yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang mempunyai tingkat sosial yang serupa.
  - b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi : perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seperti pendapatan ekonomi, tabungan, dan sumber daya, hutang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
  - c) Kepribadian dan konsep diri : konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek sendiri berdasarkan dengan konsep atau citranya.
  - d) Gaya hidup dan nilai : sub kultur, kelas sosial, dan profesi yang mirip, kemungkinan memiliki gaya hidup yang sangat bertentangan. Gaya hidup yaitu skema orang di dunia yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menangkap keseluruhan interaksi orang dengan lingkungannya.
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi : disaat individu mengamati suatu merek, mereka beranggapan tidak hanya pada kapasitas nyata pada merek tertentu, tetapi terhadap indikasi lainnya seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Dengan keinginan dan motivasi untuk membeli produk aktual yang ditawarkan.

- b) Persepsi : yaitu tindakan orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kondisi tertentu. Pemahaman dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran. Pemahaman bukan hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga berkaitan dengan lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang.

### 3) **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:172) ada beberapa tahapan- tahapan yaitu :

- a) Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dari dalam atau dari luar pembelian.
- b) Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- c) Evaluasi alternatif, tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian.
- d) Keputusan pembelian, adalah alternatif yang di dapat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu, dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan.
- e) Perilaku pasca pembelian, merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual.

#### **b. Harga ( $X_1$ )**

##### **1) Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong,2018:151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk barang atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli. Artinya, harga tidak harus diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Diperkuat oleh pengertian menurut Tjiptono (2020:150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

## **2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2015:242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya adalah :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

b) Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c) Elastisitas Permintaan

Faktor yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada, banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual seorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

**3) Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya yaitu :

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis di dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antar dua barang karena melihat perbedaan dari kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitas barang tersebut juga lebih baik.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika, manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempresepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Didalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

**c. Lokasi ( $X_2$ )**

**1) Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas suatu perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen datang untuk

berbelanja. Pemilihan dan penentuan suatu lokasi merupakan ilmu penyidikan tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.

## **2) Penentuan Lokasi**

Menurut Murdifin dan Mahfud (2007), dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut :

- a) Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya, yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b) Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c) Lokasi memiliki akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

## **3) Indikator Lokasi**

Indikator lokasi Menurut Kotler (2007: 173) yaitu :

- a) Akses  
Seperti lokasi sangat strategis dekat jalan raya, mudah dijangkau oleh transportasi umum, dan berada di tengah kota.
- b) Visibilitas  
Misalnya lokasi yang dapat terlihat jelas oleh siapapun, seperti di dekat jalan raya dan dapat diketahui banyak orang.
- c) Parkir

Misalnya dalam berkunjung ke suatu tempat makan, parkir kendaraan menjadi kebutuhan yang sangatlah penting. Seperti parkir yang aman dan cukup untuk kendaraan dalam jumlah yang banyak.

d) **Lalu lintas**

Pertimbangan utama yang menjadi faktor pembelian yaitu banyak orang yang melewati tempat usaha tersebut dapat memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang.

e) **Lingkungan**

Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung tempat usaha tersebut, seperti restoran atau coffee shop yang dekat dengan kampus, asrama dan perkantoran.

**d. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )**

**1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan kedaan spesifik yang harus dipenuhi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:143), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

## 2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur, yaitu :

- a) Ketepatan waktu, kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b) Akurasi, kualitas pelayanan adalah reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- c) Kesopanan dan keramahan, merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan , terutama bagi mereka yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen eksternal.
- d) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- e) Kelengkapan, mencakup lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- f) Kemudahan mendapatkan pelayanan, kualitas pelayanan berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi, dan lain-lain. Juga banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
- g) Variasi model, kualitas pelayanan berkaitan dengan inovasi untuk memberi pola pikir baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.
- h) Kualitas pelayanan secara pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

- i) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan, berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, dan sebagainya.
- j) Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, ac dan sebagainya.

### **3) Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108), mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a) Reliability, yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar
- b) Tangibles, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c) Responsiveness, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d) Assurance, yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- e) Empati, yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah uraian dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang akan diteliti.

No	Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Muhamad Syahrir Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	Metode Kuantitatif	Variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee shop di Kota Gresik
2	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo	Analisi Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi BE Kalirejo
3	Yuli Master	Pengaruh	Analisis	Variabel kualitas

	Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik	Regresi Sederhana	produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik
4	Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Metode Kuantitatif	Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Coffe Citra Raya
5	Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022)	Penengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis Deskriptif	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga,

		Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)		lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Reseach Gap

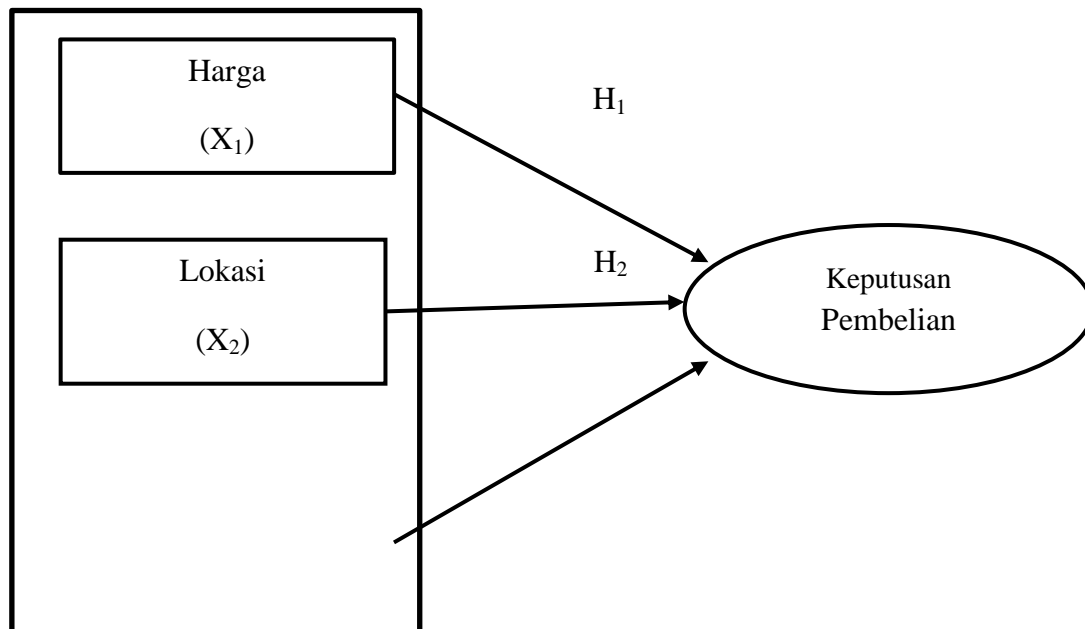
No	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
----	---------------------------------------	---------------------------	---------------------------------

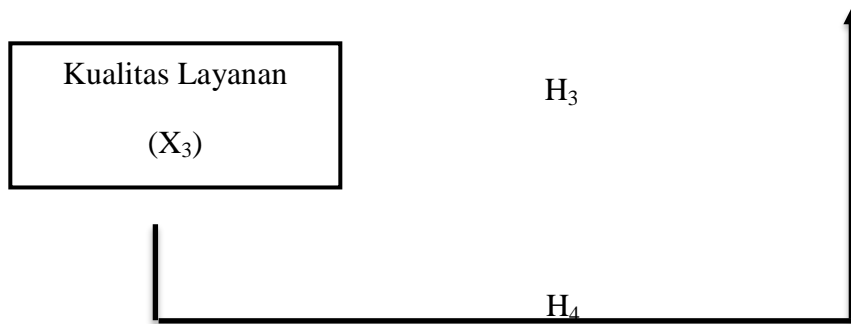
1	Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020), Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021),	Muhamad Syahrir Hidayat (2019), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci <a href="#">Utami</a> <a href="#">Wikaningtyas (2022)</a> , <a href="#">Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)</a> ,
2	Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Muhamad Syahrir Hidayat (2022), Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Widyaningsih (2022), Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	
3	Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020), Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021), Sinta	Muhamad Syahrir Hidayat (2021), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022),

		Yuliana, Ali Maskur (2022)	
--	--	-------------------------------	--

### 3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011:60), kerangka pikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka dengan demikian kerangka pemikiran ini yaitu pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau sebuah bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran digambarkan seperti berikut ini





#### 4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>01</sub> : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>02</sub> : Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>03</sub> : Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>4</sub> : Harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

$H_{04}$  : Harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

## **E. Lokasi dan Obyek Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

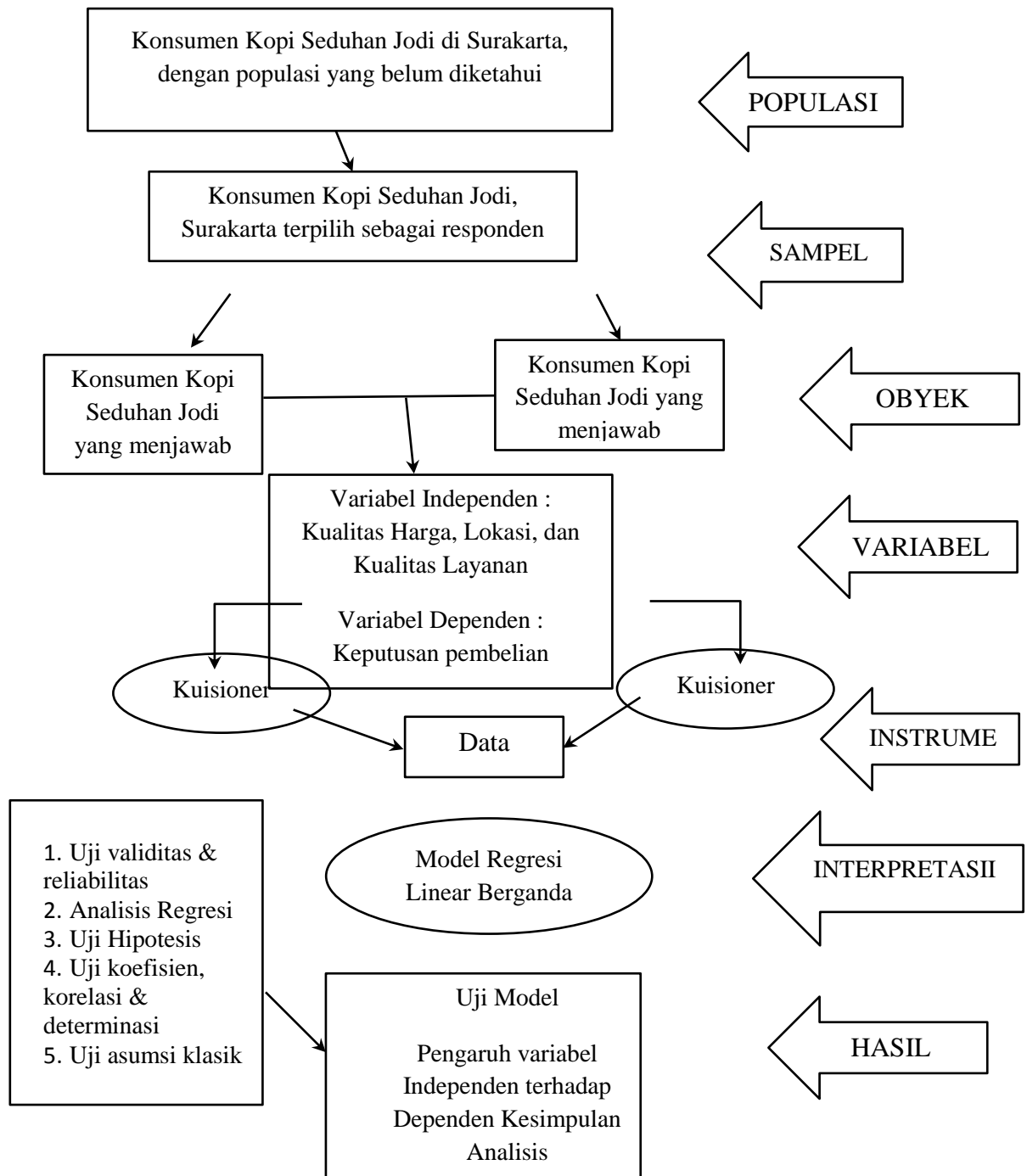
Lokasi penelitian ini berada di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.

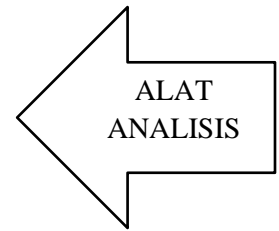
### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah konsumen Kopi Seduhan Jodi yang pernah melakukan transaksi pembelian di Kopi Seduhan Jodi lebih dari dua kali.

### **3. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah hal yang penting di dalam penelitian karena hal ini memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.





#### 4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

##### a. Variable Penelitian

###### 1) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang akan diamati oleh peneliti untuk melihat adanya perubahan ataupun pengaruh dari variabel independen.

###### 2) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen merupakan faktor atau elemen yang dianggap sebagai penyebab atau pengaruh terhadap perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian, variabel independen adalah variabel yang dikontrol dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat efeknya terhadap variabel dependen.

##### b. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
			a	

1	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengenalan masalah</li> <li>2) Pencarian informasi</li> <li>3) Evaluasi alternatif</li> <li>4) Keputusan pembelian</li> <li>5) Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert	Kuesioner
---	---	--	--------	-----------

2	<p>Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2018:151), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	Likert	Kuesioner
3	<p>Lokasi Menurut Tjiptono (2002), Lokasi tempat Perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Akses</li> <li>2) Visibilitas</li> <li>3) Parkir</li> <li>4) Lalu lintas</li> <li>5) Lingkungan</li> </ol>	Likert	Kuesioner

	kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.			
--	---	--	--	--

4	Kualitas Pelayanan Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:143), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.	1) Reliability 2) Tangibles 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empaty	Likert	Kuesioner
---	--	--	--------	-----------

## 5. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Seduhan Jodi dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

**b. Sampel**

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non-Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Lubis 2018:231). Karena keterbatasan waktu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode ini melibatkan pengambilan sampel pelanggan atau konsumen yang mengunjungi Kopi Seduhan Jodi dalam kurun waktu satu bulan. Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di Kopi Seduhan Jodi
- 2) Konsumen yang memiliki hubungan komunikasi yang baik
- 3) Konsumen yang bertempat tinggal di sekitar Kota Surakarta
- 4) Konsumen yang datang dibulan november 2024 dengan sampel yang diambil dan diberi kuesioner dengan jumlah yang belum ditentukan.

**6. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dan sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Data Primer**

Didalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada konsumen Kopi Seduhan Jodi di Surakarta. Dengan jumlah yang belum diketahui.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder didalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data kepustakaan lainnya.

## **7. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai harga produk, lokasi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial, dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang berupa kata-kata sangat setuju, ragu-ragu, tidak setuju (Sugiyono 2000). Dalam penelitian ini pemberian kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak puas (STP) dan sangat tidak setuju (STS) akan diberi skor 1
- b. Jawaban tidak puas (TP) dan tidak setuju (TS) akan diberi skor 2
- c. Jawaban netral (N) akan diberi skor 3
- d. Jawaban puas (P) dan setuju (S) akan diberi skor 4
- e. Jawaban sangat puas (SP) dan sangat setuju (SS) akan diberi skor 5

## **8. Metode Analisis Data**

### **a. Uji Instrumen**

#### **1) Uji validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:121) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.”

## 2) Uji Reabilitas

Instrumen dalam penelitian harus diuji tingkat kereliabilitasnya atau tingkat keterpercayaannya. Menurut Widhi dan Puspitaningtyas (2016:97) “suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).”

### **b. Uji Asumsi Klasik**

#### 1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi residu normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik klasik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal jika signifikansi (Asym.Sig) $>0,05$ .

#### 2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat apakah nilai tolerance $>0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas atau dengan melihat apakah nilai VIF $>10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas

#### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glesjer. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan uji glesjer yaitu nilai  $Sig > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012:126), mengemukakan bahwa model regresi linear berganda menunjukkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen mereka. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengaruh kualitas pelayanan dengan harga terhadap kepuasan pelanggan dimana :

Y = variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

A = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1)

b2 = koefisien regresi variabel harga

X1 = variabel bebas yaitu kualitas pelayanan

X2 = variabel bebas yaitu harga

E = standar error

#### 2) Uji Statistik t (uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel yaitu :

- a. Apabila nilai  $t$  hitung  $>$  tabel dan tingkat signifikansi  $< \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila nilai  $t$  hitung  $<$  tabel dan tingkat signifikansi  $> \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3) Uji Simultan (uji  $f$ )

Uji  $f$  dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria dalam pengujian uji  $f$  ini yaitu dengan membandingkan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel yaitu :

- a) Apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, maka  $H_1$  diterima.
- b) Apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, maka  $H_1$  ditolak.

4) Uji Determinasi (uji  $R^2$ )

Koefisiensi determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2019). Nilai koefisiensi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri, F., Fadli, A., Sihombing, E. H., Septiani, R., & Adab, S. C. (2020). *Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif pendukung untuk kepuasan pengguna jalan tol*. Penerbit Adab.
- Anggraini, H. D., Purnamasari, P., & Hermawati, N. (2023). Pengaruh Audit Investigatif dan Pengalaman Auditor terhadap Pendeteksian Kecurangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 123-128.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asriani, A., Juwita, J., & Herdhiansyah, D. (2021). Pengembangan Agroindustri Sagu Menjadi Cemilan Sehat “Bagea Sahe” Melalui Identifikasi Preferensi Konsumen di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agroindustri Halal*, 7(2), 117-125.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Finistyawan, Y. K., & Bessie, J. L. (2020). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan travel di kabupaten malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 149-165.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1(1).
- Idayanti, D. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).

- Jesslyn, J. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Katarina Yesi Candra, C. (2024). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mendominasi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung Katarina Yesi Candra 20612010015* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GENTARAS).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- LISNAYANTI, N. K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GURLBUCKET STORE DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Muhammad, Z. (2020). *Analisis Biaya Operasional Atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat Berdasarkan Volume Muatan (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mukti, R., & Suryana, H. P. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MAMASUKA (Survei Di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2006). *Manajemen pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Pahlevi, P. (2023). *PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HALODO THE SLOWBAR BANDUNG* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Pamungkas, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cuci Mobil Dan Motor Pada Hagga Kediri). *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 72-88.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).

- Pratiwi, O. (2020). *Analisis Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kemauan Untuk Membayar Pajak (Studi Kasus Pada Wpop Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Cimahi 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.
- RAMADHANTY, V. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Romer, E. (2020). *Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- SAPUTRI, L. (2023). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN DIDESA PANGKALAN BULIAN KABUPATEN MUSI BANYUASIN. *pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha rumah makan*, 1-91.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Syam, N. J. R., Kurniawan, A. W., Sahabuddin, R., & Natsir, U. D. (2023). PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL DAN NON FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN TERHADAP PT. PLN (Persero) UP3 MAKASSAR UTARA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1787-1802.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.

