

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP “GULA KOPI”**

**Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama<sup>1</sup> dan Romauli Nainggolan<sup>2</sup>**

International Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
ibagusoka@student.ciputra.ac.id & romauli.nainggolan@ciputra.ac.id

**Abstract:** Food and beverage industry has high level business competition due to the large number of entrepreneurs. Food and beverage entrepreneurs must be able to provide the best for consumers in order to be outstanding in competition. Entrepreneurs must be able to understand the factors that influence consumers' purchasing decision, such as product quality, service quality, price, and others. This research is done to find out the influence of product quality, service quality, and price on purchasing decision of "Gula Kopi" coffee shop consumers. This research uses quantitative method by analyzing the population of "Gula Kopi" coffee shop consumers. This research uses purposive sampling technique which is distributed to 97 respondents with the criteria respondents whose age at least 17 years old who have ever shopped at "Gula Kopi" coffee shop at least once. Data collection in this research uses questionnaire help that is distributed through Google form by applying Likert scale 1-5 to answer statements based on the level of agreement or on the contrary. Data analysis in this research uses SPSS application to be able to do the series of multiple linear regression test. The result of this research indicates that the variables of service quality and price do not influence significant on purchasing decision, while product quality variable influences significant on purchasing decision of "Gula Kopi" coffee shop consumers.

**Keywords:** product quality, service quality, price, purchasing decision, coffee shop

**Abstrak:** Bidang usaha makanan dan minuman memiliki tingkat persaingan usaha yang tinggi dikarenakan jumlah dari pelaku usaha yang banyak. Para pelaku usaha makanan dan minuman harus dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar dapat unggul dalam persaingan. Para pelaku usaha harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan yang lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dari konsumen coffee shop “Gula Kopi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti populasi dari konsumen coffee shop “Gula Kopi”. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang disebarluaskan kepada 97 responden dengan kriteria respondee berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja di coffee shop “Gula Kopi” minimal 1 kali. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form dengan menerapkan skala Likert 1-5 untuk menjawab pernyataan berdasarkan dari tingkat kesetujuannya ataupun sebaliknya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk dapat melakukan serangkaian uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian, coffee shop

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia telah berhasil pulih semenjak tahun 2020. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia pada tahun 2022, salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan yang sangat baik yaitu bidang akomodasi & makan minum. Pertumbuhan lapangan usaha yang positif tersebut juga memberikan tantangan bagi para pelaku usaha karena dapat menimbulkan peningkatan pada persaingan usaha. Berdasarkan dari data BPS (2022) menunjukkan bahwa jumlah dari restoran dan rumah makan di Bali terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2021. Data tersebut juga menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman di Bali mengalami pertumbuhan jumlah yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 meskipun terdampak oleh pandemi COVID-19.

Begitu juga dengan pemilik *coffee shop* di provinsi Bali. Konsumsi kopi di indonesia mengalami tren peningkatan yang cukup tinggi. Seperti yang disebutkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Heru Tri Widarto, konsumsi kopi domestik itu sendiri mengalami peningkatan sebesar 13,9% yang awalnya pada tahun 2019 sebesar 258.000 ton menjadi 294.000 ton pada tahun 2020. Tren konsumsi kopi yang meningkat tersebut diikuti juga dengan semakin menjamurnya *coffee shop* di indonesia, termasuk juga di provinsi Bali yang merupakan destinasi wisata internasional dan juga lokal. Menjamurnya *coffee shop* tersebut membuat persaingan di antara para pemilik bisnis menjadi semakin sengit dengan berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen agar dapat unggul dalam persaingan, termasuk juga dengan *Coffee shop* “Gula Kopi” yang merupakan objek kajian dalam penelitian kali ini (Affandi, 2021).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari pasar. Jika kualitas produk yang di tawarkan ke pasar tidak sesuai dengan yang di harapkan, hal tersebut akan membuat konsumen beralih ke alternatif yang lain. Jika ketidakpuasan konsumen tersebut di informasikan ke pada orang lain, hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2018). Kualitas layanan digambarkan dalam hubungan dari kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang didapatkan. Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diperuntukan (Kotler & Amstrong, 2018). Layanan yang memiliki kualitas yang baik tidak menutup kemungkinan sebagai keunggulan kompetitif bagi pemilik bisnis dan proses tersebut harus dapat dijalankan seefektif dan seefesien mungkin oleh para tenaga kerja yang terlibat dalam menghadapi tantangan (Djaelani & Darmawan, 2021). Menurut Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dari konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Terkadang harga dari sebuah produk menjadi sebuah permasalahan, namun sebagian dari konsumen tidak menganggap harga menjadi sebuah masalah dalam sebuah produk, karena nilai dari sebuah produk dapat dilihat dari harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ingin dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, serta setelah menggunakan barang, jasa, pengalaman atau ide untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya proses seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sama, namun proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh usia, kepribadian, gaya hidup, dan pendapat dari tiap orang (Darmawan et al., 2022). Berdasarkan dari review yang telah diperoleh dari konsumen diperoleh 3 kategori permasalahan utama yang dialami. Tiga kategori permasalahan utama yang di alami oleh para konsumen *coffee shop* “Gula Kopi” yaitu : produk, layanan, dan harga. Ketiga permasalahan utama tersebut memiliki kemungkinan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *coffee shop* “Gula Kopi”. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terkait dengan pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* “Gula Kopi”..

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dari produk untuk menyampaikan fungsinya, keandalan, waktu penggunaan dari produk, kepraktisan dalam penggunaan dan nilai lainnya yang diperhatikan oleh pengguna. Kualitas

dari produk yang ditawarkan sangatlah penting bagi perusahaan. Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak baik, hal tersebut akan membuat konsumen kehilangan kepercayaan atas perusahaan. Konsumen pada dasarnya tidak hanya sekedar membeli produk saja, konsumen juga melihat manfaat dan keuntungan yang diperoleh jika membeli produk tersebut. (Institute of Leadership & Management, 2020).

### Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan dari atribut dan karakteristik produk atau layanan yang dikaitkan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau diperlukan. Baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan mereka (Mandiri et.al, 2021). Untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan keinginan dan harapan konsumen agar dapat memberikan kepuasan terhadap layanan yang diberikan (Syahwi & Pantawis, 2021).

### Harga

Harga merupakan alat utama yang digunakan untuk membentuk nilai dari produk dan menarik perhatian dari konsumen. Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh kepemilikan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Nilai merupakan ukuran dari jumlah yang diberikan oleh suatu produk jika produk tersebut ditukarkan dengan produk lain, dinyatakan dengan uang (Kotler & Armstrong, 2018).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan membandingkan alternatif sehingga dapat membuat keputusan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Yusuf et al., 2020).

## Penelitian Terdahulu

Hidayat (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Gresik. Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada 385 konsumen yang berdomisili di kota Gresik dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah ditemukan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk, dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di kota Gresik. Keterkaitan dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai acuan penelitian kali ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Khumairo (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kopi kapal api di lumajang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data dari konsumen kopi kapal api berjumlah sebanyak 60 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,. Keterkaitan dengan penelitian kali

ini yaitu sama-sama membahas variabel harga dan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo”. Jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden menggunakan teknik Accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Kober Mie Setan kota Malang. Pengambilan sample menggunakan accidental sampling method dengan jumlah sebanyak 114 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang. Keterkaitan dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang digunakan sebagai acuan dalam dasar penelitian kali ini adalah penelitian oleh Bramanti & Sutanto (2022) dengan judul “The Effect of Service Quality, Brand Image, and Price On Purchase Decision of Proyek Iseng Mural In Surabaya City”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas layanan, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian dari Proyek Iseng Mural. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Memperoleh data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 25 orang yang pernah menggunakan layanan dari Proyek Iseng mural. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Chi Square dengan bantuan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image, dan harga tidak memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian Proyek Iseng mural. Keterkaitan dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas variabel kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika & Firdaus (2021) dengan judul “The Effect of Price, Service Quality, and Company Image an Purchase Decisions on Jalanjalan.id Gresik”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara kuota sampling di mana sampling ini berada sesuai dengan kriteria peneliti untuk mencapai kuota yang dibutuhkan dengan total responden sebanyak 70 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas jasa memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan image perusahaan memberikan pengaruh namun tidak signifikan. Keterkaitan dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian..

## Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Hidayat (2021) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto et al. (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

**H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Dyatmika & Firdaus (2021) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Chaerudin & Syafudin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramanti & Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas layanan dalam penelitian ini.

## H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

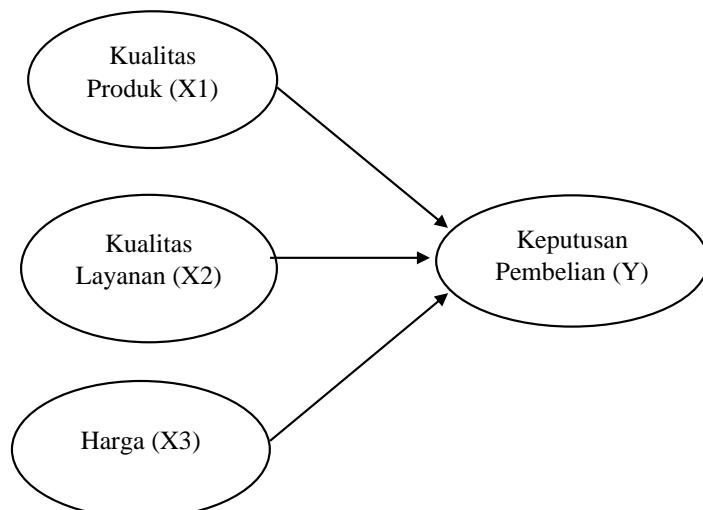
### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Dyatmika & Firdaus (2021) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel harga.

## H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Konseptual

Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka dari itu, kerangka konseptual dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen dari *coffee shop* "Gula Kopi". Sampel menjadi solusi untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian yang jumlah objeknya terlalu besar ataupun tidak dapat diukur dengan pasti. Dikarenakan jumlah populasi dari konsumen *coffee shop* "Gula Kopi" tidak dapat diukur pasti, maka peneliti menggunakan rumus *lemenshow* untuk mengukur sampel. Berdasarkan hasil perhitungan rumus *lemenshow* maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder yang berasal dari data internal dan eksternal. Sumber data internal primer diperoleh melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner kepada konsumen dari *coffee shop* "Gula Kopi".

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert (Noviansyah, et al. (2019).

### Variabel dan Definisi Opearaional

**Tabel 1. Definisi Operasional**

| Variabel            | Definisi Konseptual   | Indikator  | Definisi Operasional   | Sumber  |
|---------------------|---|--|--|---|
| Kualitas Produk X1  | Kemampuan dari produk untuk menyampaikan fungsinya, dan nilai lainnya yang diperhatikan oleh pengguna. (Institute of Leadership & Managemet, 2020)                                  | 1. Presentasi<br>2. Variasi menu<br>3. Pilihan menu yang sehat<br>4. Rasa<br>5. Kesegaran<br>6. Temperatur   | 1. Presentasi makanan dan minuman Gula Kopi secara visual menarik<br>2. Gula Kopi menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi<br>3. Gula Kopi menawarkan pilihan menu makanan dan minuman yang sehat<br>4. Gula Kopi menyajikan makanan dan minuman yang enak dan beraroma menarik<br>5. Gula Kopi menyajikan makanan dan minuman yang segar<br>6. Gula Kopi menyajikan makanan dan minuman di suhu yang tepat | Rozekhi et al. (2016, dalam Siaputra, 2020)             |
| Kualitas Layanan X2 | Keseluruhan dari atribut dan karakteristik produk atau layanan yang dikaitkan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau diperlukan (Kotler & Keller, 2016) | 1. <i>Tangible</i><br>2. <i>Reliability</i><br>3. <i>Responsiveness</i><br>4. <i>Assurance</i><br>5. <i>Empathy</i>  | 1. Karyawan Gula Kopi berpenampilan rapi<br>2. Karyawan Gula Kopi memberikan pelayanan yang cepat<br>3. Karyawan Gula Kopi memberikan tanggapan yang cepat terhadap keluhan konsumen<br>4. Karyawan Gula Kopi bersikap ramah kepada seluruh konsumen<br>5. Karyawan Gula Kopi selalu memenuhi permintaan konsumen yang membutuhkan perhatian khusus  | Tantono (2021)  |
| Harga X3            | Sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh kepemilikan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018).                       | 1. Keterjangkauan dari harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan<br>3. Daya saing harga yang diberikan<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan | 1. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Gula Kopi terjangkau<br>2. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Gula Kopi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan<br>3. Harga makanan dan minuman yang diberikan Gula Kopi memiliki daya saing<br>4. Harga makanan dan minuman  | Kotler & Amstrong (2012, dalam Septiani & Pramudi 2021) |

|                       |   |   |  |  |
|-----------------------|---|---|--|--|
|                       |   |   | yang diberikan Gula Kopi sesuai dengan manfaat yang diperoleh  |  |
| Keputusan Pembelian Y | Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang dengan keputusan</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Pembelian berkala</li> <li>4. Membeli kembali</li> <li>5. Puas dengan pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa senang setelah membeli produk Gula Kopi</li> <li>2. Saya secara positif merekomendasikan produk Gula Kopi kepada orang lain</li> <li>3. Saya secara berkala melakukan pembelian produk Gula Kopi</li> <li>4. Saya berminat untuk melakukan pembelian kembali produk Gula Kopi di masa yang akan datang</li> <li>5. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pembelian produk dari Gula Kopi</li> </ol> | Hanasyah (2018; dalam Vidyanata, 2022) |

### Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk dapat melakukan serangkaian uji regresi linear berganda. Tahapan pertama dalam melakukan uji regresi linear berganda yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur validitas atau sahnya suatu kuesioner. Suatu perangkat kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018; dalam Helena et al., 2020). Item kuesioner dikatakan valid jika memperoleh signifikansi pada korelasi pearson  $< 0,05$ . Tahapan selanjutnya adalah Uji reliabilitas, yang merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji reliabilitas penelitian ini, menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas dengan kriteria pengambilan keputusan dilihat dari, jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan dinyatakan handal atau reliabel.

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan analisis statistik Uji Kolmogorov-Smirnov, jika  $\text{sig. (signifikansi)} > 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Lalu melakukan uji multikolinearitas dengan nilai cutoff adalah nilai  $\text{Tolerance} \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} \geq 10$ . Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai  $\text{VIF} < 10$  maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018; dalam Nanincova, 2019). Lalu selanjutnya melakukan Uji heteroskedastisitas regresi dengan menggunakan metode uji glester. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Lalu selanjutnya melakukan uji linieritas melalui Test for Linearity pada taraf dengan signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) lebih dari 0,05 (Widana & Muliani, 2020).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Pernyataan | Korelasi Pearson | Nilai Sig (2 Tailed) | Kesimpulan |
|-------------------------|------------|------------------|----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | X1.1       | 0,794            | 0,000                | Valid      |
|                         | X1.2       | 0,791            | 0,000                | Valid      |
|                         | X1.3       | 0,799            | 0,000                | Valid      |
|                         | X1.4       | 0,813            | 0,000                | Valid      |
|                         | X1.5       | 0,734            | 0,000                | Valid      |
|                         | X1.6       | 0,816            | 0,000                | Valid      |
| Kualitas Layanan (X2)   | X2.1       | 0,801            | 0,000                | Valid      |
|                         | X2.2       | 0,837            | 0,000                | Valid      |
|                         | X2.3       | 0,843            | 0,000                | Valid      |
|                         | X2.4       | 0,700            | 0,000                | Valid      |
|                         | X2.5       | 0,816            | 0,000                | Valid      |
| Harga (X3)              | X3.1       | 0,713            | 0,000                | Valid      |
|                         | X3.2       | 0,826            | 0,000                | Valid      |
|                         | X3.3       | 0,803            | 0,000                | Valid      |
|                         | X3.4       | 0,857            | 0,000                | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1        | 0,797            | 0,000                | Valid      |
|                         | Y.2        | 0,882            | 0,000                | Valid      |
|                         | Y.3        | 0,836            | 0,000                | Valid      |
|                         | Y.4        | 0,874            | 0,000                | Valid      |
|                         | Y.5        | 0,856            | 0,000                | Valid      |

Berdasarkan dari tabel 2 hasil uji validitas, pernyataan pada item variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,202, selain itu nilai sig 2 tailed dari masing-masing item variabel memperoleh nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,878          | reliabel   |
| Kualitas Layanan (X2)   | 0,858          | reliabel   |
| Harga (X3)              | 0,811          | reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,887          | reliabel   |

Berdasarkan dari tabel 3 hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel memperoleh nilai diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam peneltian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| Asymp. Sig (2-tailed) | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|-----------------------|-------------------------|------------|
|                       | 0,143                   |            |

Berdasarkan dari tabel 4.7 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil statistik Uji one-sample Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,143 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   | Kesimpulan              |
|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0,302     | 3,312 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,237     | 4,214 | Bebas Multikolinearitas |
| Harga (X3)            | 0,229     | 4,369 | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan dari tabel 5 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada ketiga variabel independen

tersebut memperoleh nilai dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model                 | Sig   | Kesimpulan               |
|-----------------------|-------|--------------------------|
| Kualitas Produk (X1)  | 0,720 | Bebas Heterokedastisitas |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,673 | Bebas Heterokedastisitas |
| Harga (X3)            | 0,124 | Bebas Heterokedastisitas |

Berdasarkan dari tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 4. Uji Linearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

| Variabel                               | Deviation from Linearity | Kesimpulan |
|--|--------------------------|------------|
| Keputusan pembelian * kualitas produk  | 0,398                    | Linier     |
| Keputusan pembelian * kualitas layanan | 0,152                    | Linier     |
| Keputusan pembelian * harga            | 0,807                    | Linier     |

Berdasarkan dari tabel 7 hasil uji linearitas menunjukan bahwa nilai Deviation from Linearity antar variabel independen dan dependen memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .835 <sup>a</sup> | .697     | .687              | 1.581                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) di atas, R memperoleh nilai 0,835 yang menunjukan bahwa adanya korelasi positif antara variabel bebas dan variabel terikat.  $R^2$  memperoleh nilai 0,697 atau sama dengan 69,7%. Nilai tersebut mendekati angka 1 yang menandakan bahwa variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Nilai 0,697 atau sama dengan 69,7% memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7%, sedangkan sisanya (100%-69,7%) 30,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 2. Uji T

**Tabel 9. Hasil t (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | 1.982                       | 1.383      |                           | 1.432 | .155 |
| Kualitas Produk  | .460                        | .091       | .527                      | 5.071 | .000 |
| Kualitas Layanan | .203                        | .122       | .195                      | 1.668 | .099 |
| Harga            | .213                        | .158       | .161                      | 1.350 | .180 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 9 hasil uji t, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikasni 0,000 yang berarti dibawah dari 0,05. Nilai t hitung memperoleh nilai 5,071 yang berarti lebih besar dari t tabel yaitu 1,98. Nilai t hitung memperoleh nilai positif yang menunjukan bahwa adanya hubungan positif atau searah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan dari tabel 9 variabel kualitas layanan dan harga memperoleh nilai signifikansi diatas dari 0,05 yaitu 0,099 untuk variabel kualitas layanan, dan 0,180 untuk variabel harga. Nilai t hitung dari variabel kualitas layanan dan harga memperoleh nilai lebih kecil dari t tabel yaitu 1,668 untuk variabel kualitas layanan, 1,350 untuk variabel harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari tabel hasil uji t diatas, diperoleh hasil analisis regresi model penelitian. Melalui nilai konstanta dan koefisien tersebut, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,982 + 0,460 X_1 + 0,203 X_2 + 0,213 X_3$$

Berdasarkan dari model regresi diatas, diketahui bahwa nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,982. Nilai konstanta yang positif memiliki arti bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.  $\alpha$  sebagai nilai konstanta dapat diartikan sebagai nilai Y.

### 4. Uji F (Kelayakan Model)

**Tabel 10. Hasil Uji F (Kelayakan Model)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 534.916        | 3  | 178.305     | 71.345 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 232.424        | 93 | 2.499       |        |                   |
| Total        | 767.340        | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan dari tabel 10 hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi memperoleh nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara layak menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tabel 11. Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

## Pembahasan

### Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 17-45 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *coffee shop* “Gula Kopi” jika produk yang ditawarkan memiliki presentasi yang baik, menu yang bervariasi, pilihan menu yang sehat, rasa yang enak, segar (Fresh), dan temperatur yang tepat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

### Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian,

sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 17-45 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *coffee shop* “Gula Kopi” tidak dipengaruhi secara signifikan oleh penampilan karyawan yang rapi, pelayanan yang cepat, tanggapan cepat terhadap keluhan, ramah, dan memenuhi permintaan bagi yang membutuhkan perhatian khusus.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramanti & Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### **Harga dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 17-45 tahun memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *coffee shop* “Gula Kopi” tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo et al. (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

### **Implikasi Penelitian**

Dari hasil olah data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* “Gula Kopi”, namun untuk variabel independen kualitas layanan dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* “Gula Kopi”. Konsumen dari *coffee shop* “Gula Kopi” cenderung lebih mengutamakan makanan dan minuman yang memiliki presentasi yang baik, menu yang bervariasi, pilihan menu yang sehat, rasa yang enak, segar (Fresh), dan temperatur penyajian yang tepat. Kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan kedepannya bagi *coffee shop* “Gula Kopi” agar mampu meningkatkan keinginan konsumen mereka untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga implikasi manajerial lebih difokuskan pada variabel kualitas produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* “Gula Kopi”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Saran dan Keterbatasan**

Saran untuk *coffee shop* “Gula Kopi” yaitu Gula Kopi diharapkan dapat lebih berfokus untuk mempertahankan dan mengupayakan untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. *Coffee shop* “Gula Kopi” juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk bersama dengan kualitas layanan dan harga dikarenakan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu jika ingin melakukan penelitian kembali dengan tema yang sama, disarankan untuk meneliti pada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini pada hasil uji R-Square diketahui bahwa pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, secara bersama-sama adalah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya (100%-69,7%) 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model penelitian ini dapat digunakan lagi pada penelitian selanjutnya, namun dengan populasi dan sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang ada, yaitu dikarenakan perbedaan lokasi peneliti dengan objek penelitian menyebabkan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring saja. Keterbatasan tersebut menimbulkan kesulitan untuk menghubungi responden secara daring dan juga terdapat kemungkinan bahwa responden kurang memahami pernyataan saat mengisi kuesioner namun mereka tidak menyampaikan pertanyaan tersebut.

## REFERENSI

- Affandi, A. R. (2021, Desember 20). *Konsumsi Kopi Domestik Terus Meningkat*. Retrieved from <https://ekonomikro.com/>: <https://ekonomikro.com/id/ekonomi/read/2230/konsumsi-kopi-domestik-terus-meningkat>
- BPS. (2022, Mei 9). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/>: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html#:~:text=Perekonomian%20Indonesia%20berdasarkan%20besaran%20Produk,Rp2.818%2C6%20triliun>.
- Bramanti, P. M., & Sutanto, J. (2022). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Price On Purchase Decision of Proyek Iseng Mural In Surabaya City. *International Journal Vol-6, Issue-3, (IJEBAR)*, 1629-1631.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 61-70.
- Darmawan, R. D., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Café Jus Geboydi Kecamatan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1161-1176.
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri Penyeberangan Ujung-Kamal. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price, Service Quality, and Company Image an Purchase Decisions on Jalanjalan.id Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 304-317.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116-123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review Vol. 2 No. 1*, 7-23.
- Helena, W., Sudarwanti, & Istiqomah. (2020). Analisis Kinerja Karyawan Bank Panin KCU Kota Surakarta. *Edunomika – Vol. 04, No. 02*, 1-11.
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 6, Nomor 4*, 360-369.
- Institute of Leadership & Management. (2020). *Product quality*. Retrieved from Marketing for Managers: <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Progress Conference Vol 1, no 1*, 262-270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Essex: Pearson Education, Inc.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 01*, 1-9.
- Mandiri, A. C., Efriyanto, & Metekohy, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadapkepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRIMO). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 1423-1430.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan. *AGORA Vol. 7, No. 2*, 1-5.
- Noviansyah, M. R., Suharso, W., Azmi, M. S., Hermawan, M., Mustikaningtyas, D. R., Ulya, F. S., & Chandranegara, D. R. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop Pada E-Commerce menggunakan Metode weighted Product. *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*, 43-53.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S., Rashid, P. D., & Salmi, N. S. (2016). The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang. *International Academic ResearchJournal of Business and Technology* 2(2), 45-50.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Of Management (SME's)*, Vol.14, No.2, 153-168.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 6, No. 2, 79-87.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 150-163.
- Tantono, T. L. (2021). Pengaruh Service Quality Dan Atmosphere Quality Zocco. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 515-525.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 1, Issue 2, 506-515.