

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery

Dhea Nanda

Universitas ASA Indonesia

Ricky Talumantak

Universitas ASA Indonesia

Korespondensi penulis : Nandadheaaa@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, location, service quality, and on purchasing decisions at Savio Coffee and Eatery. The study conducted at Savio Coffee And Eatery involved 120 respondents who made purchases at the establishment. The data was collected through questionnaires, and the results of the multiple linear regression analysis showed a positive correlation between product quality, location, service quality, and purchasing decisions. This method of data collection is reliable, and it's fascinating to see how can be utilized to analyze this data.*

Keywords: *Product Quality, Location, Service Quality, and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan terhadap keputusan pembelian pada Savio Coffee and Eatery. Studi yang dilakukan di Savio Coffee And Eatery ini melibatkan 120 responden yang melakukan pembelian di tempat tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan korelasi positif antara kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data ini dapat diandalkan, dan menarik untuk melihat bagaimana dapat digunakan untuk menganalisis data ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang serba cepat saat ini terjadi pertumbuhan yang signifikan pada bisnis yang banyak diminati oleh konsumen seperti kafe atau Coffee shop. Coffee shop ini kini bermunculan di berbagai lokasi mulai dari pedesaan hingga pusat perkotaan, semakin populer di kalangan masyarakat jumlahnya sangat semakin meningkat dari itu timbulnya peningkatan serta persaingan bagi pengusaha coffee shop. Lingkungan bisnis ini berkembang sangat pesat sangat diperlukan sistem manajemen yang efisien yang bisa beradaptasi dengan perubahan yang telah terjadi dengan cepat lancar dengan biaya rendah kelangsungan hidup, pertumbuhan dari suatu bisnis ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen beragam dan berubah-ubah. Ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi operasional sehari-hari, tetapi yang paling penting adalah bagaimana bisnis bisa lebih memahami pelanggan mereka dan memotivasi staf. Coffee shop menyediakan semua layanan yang mungkin dibutuhkan pelanggan bersama dengan fasilitas yang lengkap, seperti toilet yang bersih dan nyaman digunakan, tempat beribadah atau musholah agar mereka menghabiskan cukup banyak waktu di coffee shop tersebut mereka akan semakin nyaman.

Savio Coffee and Eatery menawarkan berbagai macam pilihan kopi, termasuk Espresso, Latte, Cappuccino, V60, Vietnam Drip, French Press. Selain itu, mereka juga menyediakan minuman non-kopi seperti Mojito, Milkshake, dan minuman khas lainnya. Beragam pilihan makanan yang tersedia di Savio Coffee and Eatery juga menarik minat pelanggan yang mencari makanan pelengkap untuk teman minum kopi. Beragamnya menu yang ditawarkan di Savio Coffee and Eatery menciptakan suatu hal yang menarik bagi para pelanggan yang mencari produk berkualitas tinggi serta cita rasa yang unik. Untuk mencapai kualitas produk Savio Coffee and Eatery yang diinginkan oleh konsumen maka harus memberikan standar kualitas produk, Standarisasi kualitas produk untuk terjaga kualitas produknya untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan memenuhi kualitas yang diharapkan oleh konsumen Sehingga konsumen percaya akan produk yang diberikan kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang akan membantu atau menunjang usaha. Menurut Kristanto (2018) kualitas produk adalah sebuah bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks dengan kualitas produk yang lebih tinggi, harapan dan kebutuhan konsumen akan produk tertentu akan terpenuhi.

Selain kualitas produk lokasi juga menjadi faktor yang menentukan suatu keberhasilan usaha. Lokasi Savio Coffe termasuk sangat strategis dalam mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang, berdasarkan observasi lapangan para pesaing usaha coffee shop di titik tertentu karena dengan letak lokasi yang ramai sehingga letak lokasi Savio Coffee and Eatery di pusat yang ramai di tengah kota yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen, jarak usaha coffee shop lainnya kurang lebih dari 5 KM ada beberapa coffee shop juga yang berdekatan, usaha coffee shop yang beberapa tahun kebelakangan ini sangat banyak di minati oleh kalangan usia. Menurut Ratnasari (2016) Lokasi dalam sebuah bisnis merupakan faktor penting karena membutuhkan investasi yang tidak sedikit. Lokasi yang dipilih bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang merupakan salah satu dipertimbangkan seorang pengusaha sebelum melakukan suatu usahanya lokasi yang tepat kunci sukses suatu usaha. Savio Coffee and Eatery terletak di Jl. Bahagia Raya No.23, Abadijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418. Savio Coffee and Eatery terkenal dengan *Honest Coffee* yang menghasilkan kopi dengan harga murah sehingga membuat pelanggan yakin dengan kualitas kopi yang akan mereka terima.

Selain kualitas produk dan lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan ialah pembeli merasa puas ketika mendapatkan bantuan yang sangat baik, dan memberikan kenyamanan, kecepatan, keramamahan yang cenderung melalui watak yang baik. Menurut Faradisa et al (2016) Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen kualitas pelayanan serta kinerja yang baik bisa memenuhi keinginan konsumen melalui produk ataupun melalui pelayan perusahaan.

Usaha yang menggunakan prinsip pemasaran harus mempertimbangkan pembelian dalam berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini karena sesuai dengan teori satu-satunya cara yang paling efektif bagi suatu bisnis untuk mencapai tujuan adalah dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen kemudian memberikan dukungan yang perlu diperlukan bisa lebih efektif serta efisien, efektif dari apa yang disediakan oleh karyawan. Menurut Menurut Wariki et al., (2015) Keputusan pembelian menggabungkan serta memilih dari satu perilaku alternatif, untuk proses di dalam keputusan pembelian adalah bauran pemasaran serta marketing mix yang bisa memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen Savio Coffee and Eatery.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Savio Coffee and Eatery.

TINJAUAN TEORI SERTA PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Tjiptono (2012) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan serta fisik tingkat mutu yang disesuaikan dengan *durabilitas* dan *reabilitas* yang dibutuhkan untuk kepuasan pelanggan serta juga kebutuhan para pelanggan.

Kotler & Armstrong (2018) Produk bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan digunakan atau kebutuhan dan keinginan.

Garvin (1984) Untuk bisamemenuhi harapan pelanggan, delapan dimensi kualitas produk meliputi: 1) *Performance* berkaitan dengan ciri-ciri operasional dasar dari suatu produk 2) *Durability* tahan berarti tahan lama atau usia produk yang bersangkutan bisabertahan sebelum produk tersebut harus diperbaiki atau diperbarui. 3) *Conformance* kinerja serta kualitas produk yang dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan 4) *Feature* karakteristik produk yang ditujukan untuk memperkuat fungsi produk atau menaikkan minat konsumen terhadap produk tersebut. 5) *Reliability* kemungkinan bahwa produk akan berkinerja secara baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu 6) *Aesthetic* berkaitan dengan tampilan produk seperti: bentuk fisik, model, desain yang artistik 7) *Perceived quality* merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen tidak mengetahui tentang informasi produk yang bersangkutan 8) *Serviceability* kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Menurut Prajasantan et al., (2021) dimana kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah pelanggan merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas baik. Menurut Ali Hapzi (2017) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Widyanto (2021) keputusan pembelian bisa di bangun dari kualitas produk Menurut Olchoway et al., (2019) Semakin baik kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting untuk keberhasilan bisnis karena perusahaan yang memproduksi barang berkualitas tinggi akan lebih mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau produk atau jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan apabila semakin tinggi harga dari produk maka semakin tinggi juga kualitas dari produk tersebut. Hipotesis yang bisa ditarik yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Savio Coffee and Eatery

Lokasi

Tjiptono (2004) lokasi yang mengacu pada berbagai aktivitas memperlancarkan serta mempermudah penyaluran jasa serta barang dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Ases lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana untuk transportasi 2) *Visibilitas* lokasi yang dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi umum 3) lalu lintas banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian 4) tempat parkir luas dan dapat dimasuki roda empat 5) *Ekspansi* tersedianya tempat yang cukup luas apabila perluasan di kemudahan hari 6) Lingkungan dengan mendukungnya produk yang dapat ditawarkan 7) Lokasi pesaing dalam menentukan lokasi usaha perlu di pertimbangkan 8) peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengatur lokasi dari usaha-usaha tertentu. Polman & Choirudin (2017) lokasi sebagai pertimbangan untuk menunjukkan keberhasilan usaha karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran salah satu langkah yang harus dilakukan agar usaha coffee shop bisa berkembang serta eksis adalah pemilihan lokasi yang tepat. Menurut Aprilia (2016) analisis dinyatakan bahwa lokasi yang dilihat dari mudah dijangkau aksesnya, tempat parkir yang sangat luas memiliki nilai yang cukup tinggi berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut Ghanimata (2012) lokasi yang strategis berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Carin et al., (2018) lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hidayat (2020) Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penentuan suatu lokasi perusahaan bergantung kepada bentuk dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi Savio Coffee and Eatery sangat penting mudahnya seseorang dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi daya

beli konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat serta strategis pada suatu usaha adapun faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis yang bisa ditarik:

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Savio Coffee and Eatery

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan keunggulan layanan bisa dibentuk melalui *Service expected* serta *Service perceived*, kualitas pelayanan atau suatu pelayanan yang bisa dinilai oleh suatu pelanggan.

Parasuraman et al., (1988) Kualitas pelayanan publik di tawarkan berbagai macam dimensi, namun dimensi yang terkenal untuk mengukur kualitas jasa: 1) *Tangible* berkaitan dengan penampilan fisik serta fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia serta materi komunikasi perusahaan 2) *Reliability* menyampaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan disajikan secara aktual 3) *Responsiveness* bisa ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik 4) *Assurance* pengetahuan serta kesopanan karyawan, kemampuan mereka dalam membutuhkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan 5) *Empty* perusahaan memahami masalah para pelanggannya serta bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal. Menurut Sri wahyuni (2016) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Nasution (2018) Kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan pembelian dalam membeli produk. Menurut Nova Dhita kurniasari (2022) Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Suharto (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan suatu perusahaan supaya mampu bertahan selain pelayanan yang baik memuaskan konsumen Savio Coffee and Eatery juga diharapkan memberikan kenyamanan untuk bisa menarik konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang salah satunya didukung oleh fasilitas yang di hadirkan seperti live musik, wifi, dekorasi yang unik. Hipotesis yang bisa ditarik yakni:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Savio Coffee and Eatery.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) bahwa konsumen adalah setelah melakukan atau membeli merek untuk kebutuhan dan keinginan mereka niat pembeli berdasarkan Faktor-faktor seperti pendapatan harga, dan manfaat produk yang bisadiharapkan.

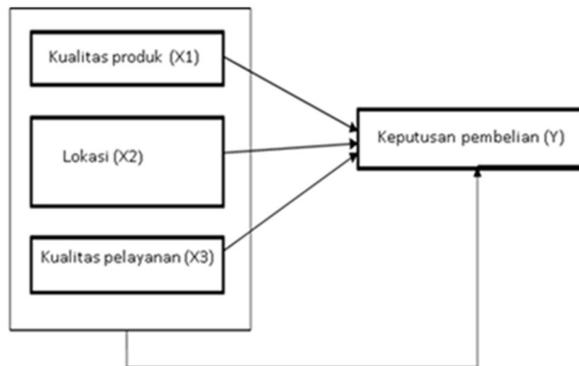
Wardana (2017) keputusan pembelian perilaku konsumen yang menentukan proses mengikuti pengambilan keputusan pembelian atas pilihan produk lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi keputusan pembelian adalah: 1) pemilihan produk merek merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. 2) pilihan penyaluran setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran 3) Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda 4) Pembelian keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat pembelian yang akan lebih dari satu 5) pembayaran dalam berbelanja memiliki cara transaksi yang berbeda-beda. Menurut Kusumasasti (2017) kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Aryadi (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan, dengan lokasi yang cukup baik maka akan tinggi keputusan pembelian bisa memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Menurut Sopiyan (2022) kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambil keputusan dalam pembelian mereka proses keputusan pembelian menggunakan produk/jasa ditentukan oleh perilaku konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hipotesis yang bisa ditarik :

H4 : Ada pengaruh antara kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Savio Coffee and Eatery.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, studi ini memiliki Kerangka Berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi & Sample

Metode Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2013) cara metode penelitian kuantitatif ialah teknik berfikir cara positivisme untuk melihat populasi atau sample tertentu dengan metode pengambilan sample yang tidak teratur, pemilihan informasi dengan instrumen penelitian analisis data sifatnya kuantitatif/statistik bertujuan uji hipotesis yg sudah di tetapkan.

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang berkunjung ke Savio Coffee and Eatery sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling*, dengan teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan penentuan sample secara tidak sengaja, orang terpilih tidak sengaja ketemu penelitian akan di pergunakan untuk sample.

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas, dapat menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara item-indikator dengan skor total item. Jika hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai hitung (hasil korelasi) lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membantu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data. Jika suatu kuesioner tidak reliabel, artinya hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut mungkin konsisten atau dapat dipertanyakan keakuratannya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan ketergantungan antara satu atau lebih variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas). Tujuan utama dari analisis regresi linier adalah untuk melakukan estimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang telah diketahui.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Dalam persamaan regresi ini, koefisien regresi akan menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel terikat yang terkait dengan perubahan dalam variabel independen, sambil mempertahankan variabel independen yang lain tetap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat dianggap baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Salah satu uji asumsi klasik yang penting adalah uji normalitas residual. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi) terdistribusi secara normal atau tidak

.- Apabila nilai Signifikansi (Asymp Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal.
 - Apabila nilai Signifikansi (Asymp Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka residual tidak berdistribusi secara normal untuk menentukan apakah nilai, Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana terjadi suatu ketidaksamaan varian dari residual untuk semua nilai pengamatan pada model regresi. scatter Cara penelitiannya dengan metode scatterplot adalah penggunaan titik-titik untuk mewakili nilai dua variabel numerik yang berbeda, posisi setiap titik pada sumbu horizontal serta vertikal menunjukkan untuk nilai individu, Pada portofolio menjelaskan bagaimana cara membuat visualisasi. Melihat pola titik-titik pada scatter plots regression “*Standardized Predicted Value (ZPRED)*” dengan “*Studentized Residual (SRESID)*” ada tindakannya tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED. Pengujian Multikolinearitas adalah suatu kondisi terjadinya korelasi linier yang sempurna serta mendekati sempurna antara variabel-variabel bebas dalam suatu variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam sebuah model regresi dikatakan memiliki multikolinearitas jika terjadi

fungsi linear yang sempurna pada sejumlah atau semua variabel independen dalam model regresi. fungsi linier tersebut. Ciri-ciri asertaya multikolinearitas antara lain bisadilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. Jika nilai VIF < 10 serta Tolerance $> 0,1$ maka disebutkan tidak terjadi multikolinieritas, serta Uji linieritas penguji hipotesis secara statistik terhadap perkiraan model regresi linear sederhana yang diperoleh. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat linear atau tidak untuk mempermudahkannya melakukannya, digunakan tabel analisis variansi (ANOVA) harus menemukan persamaan regresi linear sederhana. Uji linearitas dilakukan dengan melakukan uji linearitas kriteria yang diberlakukan adalah jika nilai signifikansi terhadap linieritas $< 0,05$, maka artinya antara variabel bebas serta variabel terikat hubungan yang linier.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bermanfaat sebagai penelitian untuk menguji signifikansi koefisien regresi yang diperoleh. Hal ini berarti koefisien regresi yang diperoleh secara statistik tidak sama dengan nol, karena jika sama dengan nol, maka bisadikatakan bahwa tidak terbisacukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan tujuan ini, semua koefisien regresi harus diuji. Ada beberapa jenis penelitian hipotesis terhadap koefisien regresi yang bisa digunakan, yakni:

Uji-F untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan.

Uji T menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

R² adalah analisis untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R Square) bisa dipakai untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) memberikan dampak terhadap variabel dependen (y).

PENELITIAN SERTA PEMBAHASAN

Uji validitas

Dari hasil kuesioner penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas produk	-	8
Lokasi	-	8
Kualitas pelayanan	-	5
Keputusan pembelian	-	5

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa dari 20 responden Savio Coffee and Eatery adalah valid karena setiap pernyataan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach`s Alpha	Hasil
Kualitas pelayanan(X1)	0,884	Reliabel
Lokasi (X2)	0,990	Reliabel
Kualitas pelayanan(X2)	0,912	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,868	Reliabel

Dalam tabel uji reliabilitas, variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) serta keputusan pembelian (Y), maka Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh koefisien cronbach's alpha di atas 0,6 dengan hasil variabel dari kualitas produk 0,884, lokasi 0,990, kualitas pelayanan 0,912 serta keputusan pembelian 0,868. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Adapun skala pengukuran pada kuesioner ini menggunakan model skala Likert, ada lima macam kategori jawaban: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Variabel bebas pertama yaitu Kualitas Produk (X1), didasarkan oleh Garvin (1984) yang terdiri dari 8 pernyataan. Lokasi (X2), didasarkan oleh Kotler et al., (2018) terdiri dari 8 pernyataan. Kualitas pelayanan (X3), didasarkan oleh parasuraman et al., (1988) terdiri dari 5 pernyataan. Keputusan Pembelian yang didasarkan oleh Kotler et al., (2008) yang terdiri dari 5 pernyataan.

3. Statistik Deskriptif (Kualitas Produk)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk	Performance	32	32%	52	52%	16	16%	0	0%	0	0%
	Feature	34	34%	47	47%	19	19%	0	0%	0	0%
	Reliability	32	32%	48	48%	17	17%	1	1%	2	2%
	Conformance	33	33%	45	45%	20	20%	2	2%	0	0%
	Durability	34	34%	53	53%	12	12%	1	1%	0	0%
	Serviceability	45	45%	49	49%	6	6%	0	0%	0	0%
	Aesthetics	39	39%	52	52%	9	9%	0	0%	0	0%
	Perceived	37	37%	49	49%	14	14%	0	0%	0	0%

Pada bagian tabel di bawah ini menunjukkan data hasil Analisis Statistik Deskripsi masing-masing pernyataan pada penelitian kuesioner reliabilitas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut. Pada tabel diatas menunjukan bahwa Kualitas produk di Savio Coffee and Eatery berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 8 pernyataan tersebut yang dibagikan dalam kuesioner, diperoleh hasil bahwa jawaban responden yang paling banyak adalah Setuju dan Sangat setuju, artinya tanggapan konsumen positif. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk di Savio Coffee and Eatery telah dirasakan yang dirasakan oleh konsumen baik dalam hal kualitas ataupun produk yang ditawarkan oleh Savio Coffee and Eatery yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen yang akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

4. Analisis Statistik Deskriptif (Lokasi)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lokasi	Keterjangkauan	50	50%	39	39%	11	11%	0	0%	0	0%
	Visibilitas	38	38%	50	50%	9	9%	2	2%	1	1%
	Traffic	46	46%	43	43%	9	9%	1	1%	1	1%
	Parkir luas	35	35%	38	38%	21	21%	5	5%	1	1%
	Expansi	27	27%	43	43%	26	26%	4	4%	0	0%
	Lingkungan	38	38%	42	42%	19	19%	1	1%	0	0%
	Persaingan	29	29%	40	40%	28	28%	1	1%	2	2%
	Peraturan pemerintah	37	37%	45	45%	18	18%	0	0%	0	0%

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 8 pernyataan tersebut yang dibagikan dalam kuesioner, diketahui jawaban yang paling banyak adalah Setuju dan Sangat setuju, artinya tanggapan konsumen positif. Konsumen berpenbisapositif baik mengenai lokasi Savio Coffee and Eatry.

5. Analisis Statistik Deskriptif (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas pelayanan	Tangible	41	41%	44	44%	15	15%	0	0%	0	1%
	Reliability	45	45%	41	41%	14	14%	0	0%	0	0%
	Responsiveness	45	45%	41	41%	14	14%	0	0%	0	0%
	Assurance	46	46%	39	39%	15	15%	0	0%	0	0%
	Empty	40	40%	52	52%	8	8%	0	0%	0	0%

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 5 pernyataan tersebut yang dibagikan dalam kuesioner, diketahui bahwa mayoritas jawaban yakni Setuju dan Sangat setuju, artinya tanggapan konsumen positif. Konsumen berpendapatan positif baik mengenai Kualitas pelayanan Savio Coffee and Eatry.

6. Analisis Statistik Deskriptif (Keputusan pembelian)

Variabel	Indikator	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan pembelian	Pemilihan produk	34	34%	46	46%	19	19%	0	0%	1	1%
	Pilihan penyaluran	32	32%	55	55%	13	13%	0	0%	0	0%
	Waktu pembelian	32	32%	49	49%	18	18%	1	1%	0	0%
	Pembelian keputusan	33	33%	56	56%	11	11%	0	0%	0	0%
	Pembaran dalam berbelanja	55	55%	40	40%	3	3%	2	2%	0	0%

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 5 pernyataan tersebut yang dibagikan dalam kuesioner, diketahui jawaban terbanyak yakni Setuju dan Sangat setuju, artinya tanggapan konsumen positif. Konsumen sudah melakukan tahapan sebelumnya dalam membuat keputusan untuk membeli.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari dilakukannya uji asumsi klasik ini adalah untuk menilai parameter estimasi untuk mengetahui apakah estimasi yang dipakai sudah valid serta tidak menyimpang.

Selain itu, uji asumsi klasik juga memiliki tujuan untuk mengetahui secara nyata apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan serta representatif atau tidak.

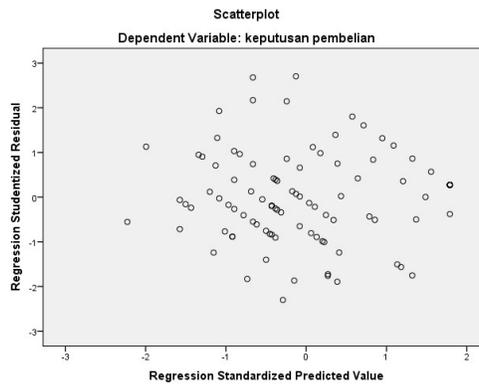
Table 7. Uji Normalitas Data/One-Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54234377
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,044
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Kesimpulan hasil analisis data diatas bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,169 > 0,05$ dengan demikian kenormalan data sudah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Pada gambar ini menjelaskan tentang uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada Berdasarkan gambar di atas bisa dilihat bahwa penyebaran titik-titik yang ada meyebar dengan pola yang tidak jelas di atas serta di Bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka bisadikatakan terjadi tidak terbisamasalah heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk memastikan bahwa nilai VIF serta Tolerance tidak ada masalah, bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas serta memiliki model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, Maka variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	,359	2,785
	Lokasi	,459	2,176
	kualitas pelayanan	,383	2,608

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas biasanya bisa dilihat dari hasil nilai VIF serta Tolerance, maka dari kesimpulan nilai VIF Variabel Kualitas Produk (2,785), Variabel Lokasi (2,176), Variabel Kualitas Pelayanan (2,608) serta hasil nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0,359), Variabel Lokasi (0,459), Variabel Kualitas Pelayanan (0,384). Jika nilai VIF < 10,00 serta nilai Tolerance > 0,1, maka dengan demikian kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Untuk menunjukkan bahwa linieritas berhubungan, bisa ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Uji Linearitas

Uji pada SPSS yang dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 untuk mendapatkan data yang signifikan, bersifat linier. Hasil pada tabel dibawah semua variabel tersebut mempunyai hubungan linear dengan nilai signifikan uji linearitasnya $0,000 < 0,05$.

Tabel 9. Uji Linearitas

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
kualitas produk	Linearity	308,665	1	308,665	105,393	.000
Lokasi	Linearity	309,043	1	309,043	102,343	.000
*Kualitas pelayanan	Linearity	261,243	1	261,243	80,295	.000

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS, bisa dilihat bahwa nilai signifikansi pada linearitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, nilai signifikansi pada linearitas lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, nilai signifikan pada linearitas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 Karena nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulannya bahwa variabel kualitas produk, variabel lokasi dan variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang linier dengan variabel keputusan pembelian. Dengan ini maka linieritas asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi dimana variabel independen terdiri dari dua atau lebih, regresi berganda. SPSS dipakai dalam melihat Hubungan antara kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Table 10. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficients	Coefficient	s		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,195	1,492		2,141	,035
	kualitas produk	,226	,071	,340	3,196	,002
	lokasi	,225	,055	,381	4,050	,000
	kualitas pelayanan	,135	,097	,142	1,383	,170

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel di atas memperlihatkan bentuk regresi linier berganda, bisadiketahui bahwa pada model regresi linier berganda dari hasil penelitian ini, yakni: Keputusan pembelian = 3,195 + 0,226 (Kualitas produk) + 0,225 (Lokasi) + 0,135 (Kualitas pelayanan)

Uji T

Penguji dalam SPSS digunakan untuk memperoleh kesimpulan terhadap pengaruh variabel dependen serta independen. Besar pengaruh dari uji t bisa dilihat dengan membandingkan nilai signifikan < 0,05. Penjelasan mengenai masing-masing variabel secara parsial dengan uji t adalah seperti berikut ini:

Tabel 11. Uji T

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,195	1,492	41	2,15	,03	
	kualitas produk	,226	,071	,340	96	3,12	,00
	Lokasi	,225	,055	,381	50	4,00	,00
	kualitas pelayanan	,135	,097	,142	83	1,30	,17

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil variabel kualitas produk bisa dilihat dari tabel di atas dengan memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. H_0 tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, H_1 ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Jurnal penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Oktavenia (2018) Herlambang & Komara (2022) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Savio Coffee and Eatery adalah coffee shop menjual makanan, minuman seperti main course, dessert serta kopi dengan berbagai manfaat serta cocok dengan lidah konsumen, hal ini yang membuat Savio Coffee and Eatery juga memperhatikan kualitas produk dari segi rasa makanan, ciri khas, aroma makanan dan juga ciri khas makanan. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama terpenuhi, yakni kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan berpengaruh juga dalam hal keputusan pembelian di Savio Coffee and Eatery.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil variable Lokasi mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, H_1 ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, Artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Jurnal penelitian terdahulu Octaviani (2021) Nanda & Emalia (2023) variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Savio Coffee and Eatery memiliki lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan. maka bisa

disimpulkan bahwa lokasi yang bisa terjangkau oleh konsumen sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian di Savio Coffee and eatery.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil variabel Kualitas pelayanan dengan memperoleh nilai signifikansinya $0,170 > 0,05$ maka H_0 ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, H_1 tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya H_1 ditolak H_0 diterima. Maka bisa disimpulkan juga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jurnal penelitian terdahulu Lenzun et al., (2014) Supriyat & Dinata (2022) yang mengemukakan bahwa variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat Kualitas pelayanan yang diberikan di Savio Coffee and Eatery kepada konsumen belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi menjadi konsumen berdatangan yakni Savio Coffee and Eatery memiliki tempat yang nyaman untuk dikunjungi seperti fasilitas lengkap seperti toilet yang bersih, free wifi, musholla, parkir yang cukup luas. Bisa disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Savio Coffee and Eatery dikategorikan konsumen tidak puas oleh kualitas pelayanan.

Uji F

Uji F adalah untuk mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen Uji F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,806	3	122,602	49,977	,000 ^b
	Residual	235,504	96	2,453		
	Total	603,310	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk						

Berdasarkan tabel 11 hasil uji F diperoleh Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 49,997 dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa Dari tabel di atas diperoleh hasil dari variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi**Table 13. Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.597	1,566

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil tabel diatas koefisien determinasi terdapat hubungan nilai sebesar 61% variable kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap variable keputusan pembelain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia Dewi Ratnasari, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee dan Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Carin, A. A., Sund, R. ., & Lahkar, B. K. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Choerudin, A., & Poniman, B. (2017). *manajemnt pemasara* (Herlambang).
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)”. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, P., & Asmstrong, G. (2008). Keputusan Pembelian - Philip Kotler & Gary Armstrong (2008). In *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. erlangga.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai. *Manajemen . Petra.Ac.Id*, 59.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Nanda, F., & Emalia, A. (2023). Analisis kepuasan konsumen coffe shop di tinjau dari aspek pelayanan dan lokasi (STUDI KASUS DI KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN). 12(23), 46–51.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Selera Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nova Dhita Kurniasari, S. B. S. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) Nova. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Keputusan Pembeli Di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 15(01), 22–28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Olchow, T. W. J., Soust, M., & Alawneh, J. (2019). The effect of a commercial probiotic product on the milk quality of dairy cows. *Journal of Dairy Science*, 102(3), 2188–2195. <https://doi.org/10.3168/jds.2018-15411>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *marketing*. Pearson Education Limited.

- Prajasantana, K. A., Mardiantmi, A. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 187–200.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Alfabeta.
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Tjiptono, F. (2004). *service managemnt-mewujudkan layanan prima*. andi.
- Tjiptono, F. (2012). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. *CV Andi Offset.*, 5–24.
- wardana, wikrama. (2017). *strategi pemasaran*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>
- Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>