

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARLINA KOPI MAJALENGKA

Dita Puspita¹, Elin Herlina², Yeyet Daryati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email : ¹ditapuspita7901@gmail.com , ²bsumardi75@gmail.com ³yeyet.daryati11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Marlina Kopi Majalengka. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Marlina Kopi Majalengka. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 86 responden dengan teknik nonprobability sampling dengan jenis sampel *accidental* (sampel tanpa sengaja). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, koefisien determinasi (R_2), uji F, uji t, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions at Marlina Kopi Majalengka. The population used in this research is consumers of Marlina Kopi Majalengka. The sample taken by researchers in this study was 86 respondents with a nonprobability sampling technique with an accidental sample type (unintentional sample). The data used in this study were primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used in this study were validity tests, reliability tests with alpha cronbach, normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests, coefficient of determination (R_2), F tests, t tests, simple correlation analysis, multiple correlation analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis. The results of this study indicate that service quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and service quality and price have a simultaneous effect (together) on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions

Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This Work Is Licensed Under
A [Creative Commons
Attribution-Noncommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Indonesia terus berkembang pesat, terbukti dari maraknya pembukaan usaha kuliner seperti café dan coffeeshop di berbagai lokasi, mulai dari kota besar hingga pedesaan. Café dan coffeeshop ini menawarkan beragam konsep seperti rumahan, klasik, dan modern, dan semakin populer sebagai tempat nongkrong di kalangan remaja.

Majalengka sendiri telah mengalami modernisasi, yang menjadikannya salah satu daerah dengan perkembangan bisnis kuliner yang pesat. Marlina Kopi Majalengka, café yang berlokasi di Kecamatan Lemahsugih, menghadapi persaingan ketat seiring dengan munculnya berbagai café baru yang juga menawarkan layanan dan harga beragam, menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri.

Berdasarkan data pengunjung tahun 2023, Marlina Kopi Majalengka menunjukkan tren kunjungan yang meningkat dari Januari hingga Mei, namun menurun pada Juni dan Juli, lalu meningkat kembali mulai Agustus. Tren ini mengindikasikan pentingnya berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, seperti pelayanan yang baik, harga terjangkau, lokasi strategis, serta kemudahan akses.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan tercermin dari kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan persepsi positif, sementara pelayanan yang kurang memadai dapat membuat pelanggan merasa kecewa.

Melalui wawancara dengan pelanggan Marlina Kopi Majalengka, ditemukan beberapa kendala dalam pelayanan, seperti ketidakramahan karyawan, kurangnya sapaan, kesalahan dalam pengantaran pesanan, serta lambatnya pelayanan. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan kenaikan harga tanpa pemberitahuan yang jelas dan ketidaknyamanan suasana café.

Demi menghadapi persaingan yang semakin ketat, Marlina Kopi Majalengka perlu mengevaluasi aspek kualitas pelayanan dan harga secara berkala. Upaya ini penting agar dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku pembelian konsumen mencerminkan cara individu dan kelompok membeli barang untuk konsumsi pribadi. Beyhaki et al. (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, dipengaruhi oleh faktor seperti harga dan kualitas. Laras dan Firmansyah (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi. Dengan demikian, konsumen membuat keputusan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Armstrong (2008). Pertama, konsumen membeli produk setelah mendapat informasi yang cukup. Kedua, mereka cenderung memilih produk dengan merek favorit. Ketiga, pembelian dilakukan jika produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Keempat, rekomendasi dari orang lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Jaspar (2017), kualitas ini terkait sumber daya manusia yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Lewis dan Booms (2011) mendefinisikannya sebagai kemampuan

layanan memenuhi harapan pelanggan, sedangkan Syaifullah dan Mira (2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan menjaga kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan pembelian dan loyalitas.

Indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

- 1). *Tangibles*: Mencakup fasilitas fisik, penampilan, kenyamanan, kemudahan akses, dan kedisiplinan petugas dalam pelayanan.
- 2). *Reliability*: Keandalan yang meliputi ketepatan waktu, konsistensi, kecermatan, dan keahlian petugas.
- 3). *Responsiveness*: Ketanggapan dengan memberikan informasi jelas, merespons cepat dan tepat, serta menanggapi keluhan pelanggan.
- 4). *Assurance*: Jaminan terkait komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5). *Empathy*: Pemahaman dan perhatian terhadap pelanggan, sikap ramah, sopan, nondiskriminatif, dan menghargai setiap pelanggan.

Harga .

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa atau nilai yang diterima konsumen dari penggunaannya. Petrizen dan Aziz (2019) menekankan bahwa harga memengaruhi sikap konsumen dan maknanya bervariasi sesuai karakteristik konsumen dan situasi. Gunawan dan Danarwati (2022) mendefinisikan harga sebagai nilai rupiah yang dibayarkan, berfungsi juga sebagai alat diferensiasi dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), empat ciri harga meliputi:

- 1). Keterjangkauan harga: Konsumen memilih produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki.
- 2). Kesesuaian harga dengan kualitas: Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas.
- 3). Persaingan harga: Penetapan harga mempertimbangkan harga produk pesaing.
- 4). Keseimbangan harga dengan kegunaan: Konsumen rela membayar mahal untuk manfaat yang diperoleh.

3. METODE PENELITIAN

Marlina Kopi Majalengka, yang didirikan pada 26 Desember 2020 oleh Bagas Pratama Nugraha, menawarkan pengalaman ngopi yang unik dengan konsep alam pertama di Majalengka. Terletak di dataran tinggi selatan Majalengka, kedai ini menyuguhkan suasana nyaman dengan paduan konsep indoor dan outdoor di tengah pepohonan rindang, menciptakan atmosfer yang sejuk dan menenangkan. Dengan slogan “Ngopi di Alam Majalengka,” Marlina Kopi menjadi pilihan utama bagi warga lokal maupun pengunjung luar daerah yang mencari tempat ngopi dengan pemandangan alam yang asri. Kedai ini buka dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati kopi kapan saja sepanjang hari.

Penelitian yang dilakukan di Marlina Kopi Majalengka bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penelitian ini melibatkan 86 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling nonprobability (accidental sampling). Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Marlina Kopi dalam meningkatkan kualitas layanan dan harga guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Uji Instrument

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,212	0,788	Valid
	X1.2	0,212	0,891	
	X1.3	0,212	0,854	
	X1.4	0,212	0,859	
	X1.5	0,212	0,888	
	X1.6	0,212	0,921	
	X1.7	0,212	0,893	
	X1.8	0,212	0,695	
	X1.9	0,212	0,825	
	X1.10	0,212	0,830	
Harga (X_2)	X2.1	0,212	0,763	Valid
	X2.2	0,212	0,695	
	X2.3	0,212	0,783	
	X2.4	0,212	0,760	
	X2.5	0,212	0,786	
	X2.6	0,212	0,560	
	X2.7	0,212	0,684	
	X2.8	0,212	0,660	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,212	0,684	Valid
	Y.2	0,212	0,768	
	Y.3	0,212	0,758	
	Y.4	0,212	0,825	
	Y.5	0,212	0,663	
	Y.6	0,212	0,695	
	Y.7	0,212	0,777	
	Y.8	0,212	0,711	

Berdasarkan tabel 1 tersebut diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi (T_{hitung}) yang lebih besar dari T_{tabel} (0,212)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,955	Reliabel

Harga (X_2)	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian lebih dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		86
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,31311981
Most Extreme	Absolute	,077
Differences	Positive	,071
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,688

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data yang dihasilkan dari proses pengolahan

SPSS 21

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,688, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,688 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, atau lebih tepatnya dapat dianggap memiliki distribusi normal.

Analisis Refresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil regresi linear berganda

Variabel Independent	Koefisien (B)
(Constan)	5,668
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,431

Harga (X ₂)	0,299
-------------------------	-------

Tabel 5 menunjukkan model persamaan regresi

$$Y = 5,668 + 0,431X_1 + 0,299X_2,$$

yang menggambarkan hubungan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) dengan keputusan pembelian (Y).

Konstanta (a) sebesar 5,668 menunjukkan bahwa jika variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) dan X₂ (Harga) bernilai nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,668.

Koefisien regresi untuk variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,431 menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan. Sedangkan untuk variabel X₂ (Harga), koefisien regresi sebesar 0,299 juga menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 5 Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,668	2,694		2,104	,038
KUALITAS PELAYANAN	,431	,055	,611	7,786	,000
HARGA	,299	,088	,266	3,397	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data yang dihasilkan dari proses pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian variabel X₁ terhadap Y menghasilkan nilai t sebesar 7,786 > dari tabel (1,988) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < dari 0,05 (-5%) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 dapat dijelaskan hasil uji t. Pengujian variabel X₂ terhadap Y menghasilkan nilai t sebesar 3,397 < dari tabel (1,988) atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 < dari 0,05 (α=5%) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi dapat disimpulkan Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji simultan (F)

Tabel 6 Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1306,057	2	653,028	58,092	,000 ^b
Residual	933,025	83	11,241		
Total	2239,081	85			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai F_{hitung} dalam tabel sebelumnya sebesar 58,092, dan nilai F_{tabel} sebesar 3,11 diperoleh dari $f_{tabel} = f(2),(83),(0,05)$, sehingga nilai F_{hitung} 58,092 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,11. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil koefisien determinasi

R	R square
0,764 ^a	0,584

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,764 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) cukup kuat, karena nilai R mendekati angka 1. Sementara itu, nilai R square sebesar 0,583 atau 58,4% menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

2). PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel X_1 (kualitas pelayanan), nilai $|t_{hitung}|$ sebesar 7,786 lebih besar dari t_{tabel} 1,988, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sinta Yuliana dan Ali Maskur yang menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, seperti pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis tabel 4.9, nilai $|t_{hitung}|$ sebesar 3,397 lebih besar dari t_{tabel} 1,988, dengan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini

sejalan dengan penelitian Anang Ardiansyah yang juga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji F, nilai signifikansi 0,000 dan Fhitung 58,092 lebih besar dari Ftabel 3,11, sehingga H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marlina Kopi Majalengka secara simultan. Koefisien determinasi sebesar 58,3% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mendukung penelitian Abdul Mukti yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga juga memengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

5. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Marlina Kopi Majalengka. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} ($7,786 > 1,988$), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, di mana hasil uji t menunjukkan nilai $|t_{hitung}|$ yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,397 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ketika diuji secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 58,092 lebih besar dari Ftabel 3,11, dan tingkat signifikansi 0,000.

Berdasarkan temuan ini, saran yang direkomendasikan bagi Marlina Kopi Majalengka adalah untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, seperti melalui pelatihan karyawan baru dan evaluasi harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan. Pemerintah setempat diharapkan dapat mendukung pemasaran Marlina Kopi guna membantu perekonomian daerah Lemahsugih, Kabupaten Majalengka. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki instrumen penelitian dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas produk, lokasi, dan merek yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. Jurnal Bina Manajemen, September 2021, Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245.
- Anang Ardiansyah (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun*.
- Andi Alfianto Anugrah Ilahi & Arifuddin (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada Pare-Pare, Indonesia
- Arikunto. (2006) Dalam Jurnal Kardinah Indranna Meutia, Hadita, Wirawan Widjarnarko. (2021). *Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. Jurnal Of Teehnopreneurship On Economics And Business Review
- Armahadyani. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.
- Aulia Nastiti & Pancawati Hardiningsih. (2022) *Determinan Pengungkapan Emisi Karbon*. Jurnal

Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan Vol 4 No 6 Januari 2022.

Dedeh Kurniasih. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Kasus Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Sembilan Visitama.

Dedhy Pradana Syarifah Hudayah & Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Journal Feb Unmul Kinerja Volume 14(1) 2017, 16-23.

Denny Aditya Radman. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus Diponegoro*. Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, hal-8.

Denpasar dll. (2019). Dalam Jurnal Denny Aditya Radman. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus Diponegoro*. Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, hal-8.

Dr.Nasarudin, Mpd. Sri Mulyani, Mpd. Et al. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Triedukasi Ilmiah.

Dr.Andyan Pradipta Utama, SE.MM. (2030) *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. CV Adanu Abimata.

Dra.Titin Endrawati, MM. (2023). *Manajemen Dan Organisasi*. PT Scifintech Andrew Wijaya.

Enos Korowo. Et al. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Batu Manado)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No 3 Tahun 2018.

Fatimah F.A & Arry Wibowo. (2021) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang*. Jurnal Of Economics And Business, 5(2), September 2021, 481-486 (2021).

Ghozali. (2011). Dalam Jurnal Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Semarang University.

I Ketut Sudana, Ni Luh Futu Yesy Anggraeni, I Putu Eka Indrawan. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Payugangan)*. Widyasari Vol. 22 No. 2 (Oktober 2021).

Kardinah Indranna Meutia, Hadita, Wirawan Widjarnarko. (2021). *Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. Jurnal Of Teehnopreneurship On Economics And Business Review

Kotler & Armstrong. (2012). Dalam Jurnal Rissa Mustika Sari, Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelangan Produk Sprei Rise)*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi) Vol,5 No.3, 2021.

Kotler & Keller. (2016). Dalam Jurnal Onny Setiawan et al. (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru*. Manajement Studies And Entrepreneurship Journal Vol 1 (1) 2020 hal 64-77.

Krisdianti & Sunarti. (2019). Dalam Jurnal Yenni Arfah, SE.,M.AK. *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.

Krisnandi et al. (2019). Dalam Jurnal Sinta Yuliana & Ali Maskur. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sinestesa Coffeeshop Pati)*. Journal et Manajemen & Business.

Lopiyoadi. (2001: 148-149). Dalam Jurnal Armahadyani. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.

Margaretha Sortien Kabanga & Yefta Sanam. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Suka Ramai Kupang)*. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS).

Maryana Kuswandi Jaya, Dedi Mulyadi, Eman Sulaeman. (2012). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kementrian Agama Kabupaten Karawang*. Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 1 Oktober 2012

Muhammad Syahrir Hidayat. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffeeshop Di Kota Gresik*. Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Volume 6, Nomor 4, Oktober 2021.

- Nur Putri Handayani. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex (Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota Medan*. Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen) Vol. 4 No 2 hal 167-176 2023.
- Onny Setiawan et al. (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru*. Manajemen Studies And Entrepreneurship Journal Vol 1 (1) 2020 hal 64-77.
- Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Semarang University.
- Rissa Mustika Sari, Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi) Vol,5 No.3, 2021.
- Rizki Rahmawan & Hery Syarial. (2021) *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinarmas Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMB).
- Robbins & Coulter. (2012: 36) Dalam Jurnal Fatimah F.A & Arry Wibowo. (2021) *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang*. Jurnal Of Economics And Business, 5(2), September 2021, 481-486 (2021).
- Robert Kurniawan & Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R. KENCANA PT Kharisma Putra Utama*.
- Sinta Yuliana & Ali Maskur. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sinestesa Coffeeshop Pati)*. Journal et Manajemen & Business.
- Stephen P.Robinsn & Mary Coulter. (2000). Dalam Jurnal I Ketut Sudana, Ni Luh Futu Yesy Anggraeni, I Putu Eka Indrawan. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Payugangan)*. Widyasari Vol. 22 No. 2 (Oktober 2021).
- Sugiono, Noerdjanah, Afrianti Wahyu. 2020. *Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation*. Jurnal Keterampilan Fisik Volume 5, No 1, Mei 2020.
- Sugiyono. (2009: 17) Dalam Jurnal Denny Aditya Radman. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus Diponegoro*. Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, hal-8.
- Suri Amalia (2017). *Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. Jurnal Manajeen Dan Keuangan,Vol 6, No.1, Mei 2017
- Tjiptono. (2007). Dalam Jurnal Abdul Mukti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. Jurnal Bina Manajemen, September 2021, Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245.
- Tjiptono. (2008). Dalam Jurnal Abdul Mukti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. Jurnal Bina Manajemen, September 2021, Vol. 10, No. 1 Hal 229 – 245.
- Yenni Arfah, SE.,M.AK. *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.