

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Kopi Toko Tua Bandung

Muhammad Fachruddin Arrazi¹, Widwi Handari²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha Bandung

marrazi729@gmail.com¹ widwi handari@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between product quality, price, and service quality at Kopi Toko Tua Bandung. Companies in the food and beverage business, particularly those operating in the catering and cafeteria sectors, are often pressed to think of novel and appealing methods to serve their clients. A cafe's ability to entice customers with things like a nice ambiance, unique furnishings, and extras like Instagrammable backgrounds and appealing offers is not to be underestimated. A total of 77 customers of Kopi Toko Tua Bandung participated in questionnaires for this quantitative investigation. The results of the research highlight the significance of product quality, price, and service quality in determining consumers' ultimate purchasing decisions. R-Square for the equation model is 0.843, which indicates it accounts for 84.3% of the variation in customer preferences, and there are no issues with multicollinearity or heteroskedasticity in the data. In conclusion, as competition in the café business heats up, Kopi Toko Tua Bandung must focus on product quality, affordable pricing, and service quality to attract and retain consumers. This study's findings might be useful to cafe operators in responding to shifting tastes and remaining competitive.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana pelanggan kedai kopi di Bandung membuat pilihan pembelian dalam kaitannya dengan kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Pelaku bisnis, khususnya di bidang minuman seperti kafe, perlu menghasilkan inovasi dan orisinalitas untuk menyenangkan dan membangun penggemar pelanggan di pasar kuliner yang terus berkembang dan berubah dengan cepat. Menarik konsumen ke kafe dapat dilakukan melalui berbagai taktik, termasuk menyediakan lingkungan yang menyenangkan, menampilkan dekorasi yang menarik, dan menawarkan layanan tambahan seperti backdrop yang Instagrammable dan diskon yang menggiurkan. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari 77 Toko Kopi Bandar Tua Kopi yang berbeda. Investigasi mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai R-squared model persamaan sebesar 0,843, menunjukkan bahwa 84,3% variasi keputusan pembelian dapat dipaparkan pada kesimpulan, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat yang sangat ketat, dan semua variabel penelitian menunjukkan reliabilitas yang baik, tanpa masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Untuk mengatasi persaingan yang semakin intens, kesimpulan dari konflik yang sulit dapat terungkap. Sangat agresif kesimpulannya mungkin terbukti sangat ganas, untuk mengatasi persaingan yang sangat keras. Coffee Toko Lama Bandung harus lebih memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan jika ingin

meningkatkan pangsa pasar café. Hasil studi ini dapat membantu pemilik kafe tetap terdepan dalam persaingan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus bertambah.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam iklim persaingan komersial yang kejam saat ini, kepuasan pelanggan dengan pembelian perusahaan mungkin menjadi faktor penentu. Pelanggan di zaman modern lebih pemilih daripada sebelumnya, dan mereka mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, kualitas produk, biaya, dan kualitas layanan yang diberikan biasanya menjadi faktor penentu dalam pilihan akhir pembeli.

Bandar Old Shop Coffee adalah salah satu pebisnis di industri kopi yang telah mendapatkan popularitas dan reputasi yang baik di kalangan penggemar kopi. Dengan perkembangan budaya kopi di masyarakat, bisnis kopi semakin menarik perhatian konsumen. Manajemen Kopi Tua Tua Bandung menyadari betapa pentingnya untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, inovasi diperlukan untuk menantang kearifan konvensional dalam industri jasa makanan, khususnya di kafe-kafe yang memiliki ide lebih mutakhir dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman dan desain interior yang unik dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti tempat-tempat Instagramable, promo yang menarik, tempat-tempat menarik dan juga kehadiran WiFi dan sejenisnya adalah daya tarik khusus yang dapat menarik konsumen untuk membeli minuman di The kafe.

Menjamurnya kafe cenderung mengarah pada pilihan barang yang lebih luas yang tersedia untuk konsumen. Tingkat persaingan yang sudah tinggi menjadi semakin panas karena jumlah barang dan perusahaan di pasar terus meningkat. Inilah mengapa persaingan telah, dan akan terus menjadi, sengit. Anak-anak muda di banyak jenis restoran baru-baru ini tertarik pada sektor kafe. Konsumsi kopi yang sedang meningkat di Indonesia menyebabkan permintaan yang lebih tinggi untuk mesin espresso, terutama di kalangan anak muda. Salah satu industri yang berkembang beberapa tahun terakhir di Indonesia adalah bisnis kafe. Kedai kopi di Bandung hanyalah salah satu contoh tempat yang menjadi trend beberapa tahun belakangan ini. Hanya karena tampaknya ada kafe baru yang buka setiap bulan di kota Bandung. Dengan demikian, diyakini bahwa dengan meningkatkan permintaan ini, pemilik kafe akan lebih mampu bersaing dengan konsumen dengan menyediakan kopi yang lebih baik dengan harga yang lebih murah dan lokasi yang lebih efisien (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Pengembangan pengembangan kafe, salah satunya ada di Coffee Toko Toko lama yang tepat di Jalan Braga No 60 Terrace Braga Bandung yang ingin memenuhi keinginan konsumennya. Kopi Toko Tua Bandung itu sendiri adalah perdagangan

yang terlibat dalam industri jasa minuman, yang didirikan pada awal 2023. Konsep yang ditawarkan di Kopi Toko Tua Bandung menawarkan berbagi. Untuk menjangkau demografi yang lebih muda di wilayah Bandung, Old Shop Coffee bekerja sama dengan Gojek Gelan, menggunakan peta modern dan Shopeefood untuk mengiklankan dagangannya. Producing producer on sale, member seperti promosi mingguan paranka paranka parrek parrek ap pandemic promo dapat memfasilitasi intensitas pembelian pelanggan yang bersemangat berkat kerja sama Paya Mitra Gojek, Take, dan Shoopeefood. Mengingat kecanggihan pasar konsumen kopi Indonesia, sangat penting bagi para pelaku Kafe Umana untuk meningkatkan standar dari segi kualitas produk dan Harak agar tetap kompetitif. Cafe Cafe dan Cafat Place Place tempat di mana Tegran dan -unpat menarik Pembli. Di mana penundaan mengiklankan kafe sebagai alat promosi untuk mendukung minuman kopi di toko lama Bandung.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Dalam program untuk mencapai target pasar yang diinginkan oleh aktor bisnis membutuhkan desain produk yang memenuhi keinginan pasar konsumen. Aktor bisnis diharuskan memiliki inovasi, rencana, dan desain dalam mengelola produk di tempat yang baik dan terpisah. Tugas ini bukan tugas yang ringan, dibutuhkan banyak desain produk untuk menghasilkan produk yang bukan hanya item tetapi produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan pasar. Pendapat Nasution (dalam Haqiqi & Widwi, 2021) kualitas produk, yaitu "persetujuan penggunaan produk (kebugaran untuk digunakan) dalam memenuhi keinginan dan hasrat pembeli". Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (di Setiawati, Oktavia, Handari Adji, & Pikssi Ganesha, 2022) Kualitas suatu produk adalah keseluruhan dari bagian-bagiannya, termasuk kualitas dan keterampilan yang memungkinkannya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut pernyataan di atas, kualitas diukur dengan berbagai cara, seperti permusuhan produk (keandalan), daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), sebagaimana dikemukakan oleh Haris & Welsa (dalam Putri, Novitasari, Yuwono, & Asbari, 2021).

Harga

Desy dan Rahmat (dalam Sari dan Prihartono, 2020) berpendapat bahwa harga adalah ukuran uang tunai yang dipaku untuk barang atau layanan, atau pengukuran nilai uang tunai yang diperoleh untuk banyak tujuan setelah pembelian. Sementara itu, "harganya adalah sejumlah nila yang dibebankan konsumen dan ditukar untuk memiliki atau menggunakan produk," sebagaimana didefinisikan oleh Daryanto di Wijaya (di Permana & Adji, 2021). Ada sejumlah faktor yang dipertimbangkan pedagang saat menetapkan harga barang -barang mereka. Di antara tujuan ini adalah:

1. Memanfaatkan titik penjualan yang unik suatu produk
2. Maksimalkan penghasilan Anda.

3. Persaingan untuk sisi Perau Mesaingan
4. Melestarikan pangsa pasar yang sudah mapan
5. Penonton yang dimaksud memanfaatkan sebagian besar

Kualitas Pelayanan

Ketika jumlah bisnis yang bersaing untuk klien meningkat seiring dengan kemajuan teknologi, menjadi jelas bahwa menyediakan jenis layanan yang mendorong bisnis berulang dan loyalitas lebih penting daripada sebelumnya. Untuk sukses di pasar yang kompetitif dan memenangkan pelanggan, sangat penting bagi para pemain bisnis untuk fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi. Bisnis perlu meningkatkan permainan mereka dalam hal kualitas layanan untuk mengimbangi perubahan preferensi konsumen dan gaya hidup klien. Sementara yang berikut ini adalah bagaimana para profesional mendefinisikan kualitas layanan:

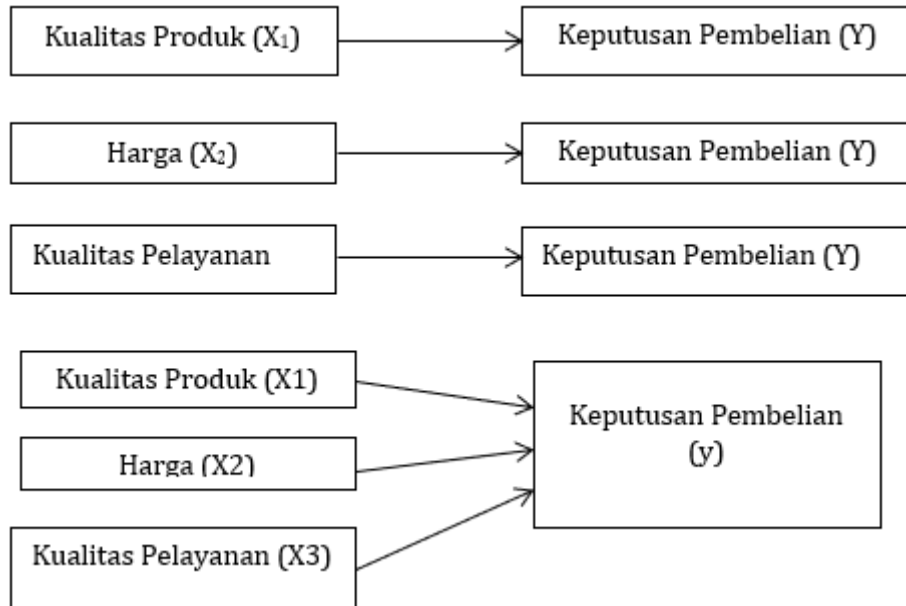
Kualitas layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Krisnawati (2016) (di Cesarian, Juliansyah, & Fitriyani, 2022), sejauh mana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan standar tinggi yang ditetapkan oleh kliennya. Dalam makna, Fatmala dan Fatihah (dikutip dalam Alfiatun dan Adji, 2022) menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki dampak yang menguntungkan pada pembelian akhir konsumen.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pilihan terakhir konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan barang-barang yang diiklankan adalah keputusan pembelian. Dibutuhkan pemikiran dan pertimbangan untuk membeli apa pun. Lubis (dalam Dendy, Gumoyo, & Livia, 2020) menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan melewati tahap penilaian di mana mereka mengevaluasi berbagai hal berdasarkan seberapa banyak mereka ingin membelinya. Sementara itu, Nugroho (dalam kedudukan Theri & Maryana, 2021) menurut salah satu definisi, pembelian adalah "suatu proses terintegrasi dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya dalam kombinasi dengan sikap pengetahuan yang menemukan beberapa fitur yang menonjol," yang mencakup pertimbangan berikut ini.

1. Kenyamanan toko
2. Kecepatan layanan
3. Kemudahan melukis barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
5. Perbaiki Harga
6. Berbagai pilihan barang
7. Layanan yang ditawarkan
8. Promo yang menarik
9. Penampilan toko bila dilihat oleh pembeli

Hipotesis Penelitian



Rumusan hipotesis

“H₁ : Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian”

“H₂ : Harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian”

“H₃ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian”

“H₄: Kualitas Produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian”

METODE PENELITIAN

Pelanggan kedai kopi tradisional di Bandung, Indonesia, mengisi kuesioner untuk studi kuantitatif ini, yang berfokus pada faktor-faktor berikut: kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan total pilihan pembelian. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti survei dan kuesioner. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh Sugiono (dalam Ikhsanto, 2020) sebagai “penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan dalam penelitian pada populasi atau sampel terpilih”. Alat untuk penelitian digunakan untuk mengumpulkan informasi. Analisis data adalah cabang statistik kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tersebut dan di lokasi tersebut, Kedai Kopi Tua Teras Braga No 65 di Bandung. Penelitian ini di lakukan selama seminggu terhitung Sejak tanggal 21 juli 2023 sampai dengan tanggal 28 juli 2023. Dalam kurun waktu tersebut terdapat responden berjumlah 77 orang.

Untuk metode pengumpulan data, diambil populasi sebanyak 77 konsumen dari kedai kopi sebelumnya sebagai sampel.

Data primer dan sekunder dikumpulkan masing-masing melalui survei dan observasi lapangan. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan, tetapi analisisnya adalah asosiatif kausal, yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (penyebab) dan dependen (dipengaruhi). Syarat Umur : 17 (Minimum) 2) Pembeli kedai kopi bandung. Uji validitas dan reliabilitas serta uji t digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul.

Berikut adalah variabel – variabel yang digunakan :

Variabel bebas/independen (X_1) : Kualitas Produk

Variabel bebas/independen (X_2) : Harga

Variabel bebas/independen (X_3) : Kualitas Pelayanan

Variabel terikat/dependen (Y) : Keputusan pembeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Dalam analisis regresi linear berganda, uji validitas terkait dengan memastikan bahwa variabel independen (predictor) yang digunakan benar-benar relevan dan valid untuk memprediksi variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi).

Temuan didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner yang terdiri dari 20 pernyataan dan dikirim ke 77 peserta. Uji validitas penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka item pernyataan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka item pernyataan tidak valid

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Signifikan	A	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Q1	0,959	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q2	0,965	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q3	0,970	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q4	0,946	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q5	0,968	0,2882	0,000	0,05	Valid
Harga (X_2)	Q6	0,957	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q7	0,940	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q8	0,921	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q9	0,936	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q10	0,953	0,2882	0,000	0,05	Valid

Kualitas Pelayanan (x3)	Q11	0,928	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q12	0,957	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q13	0,939	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q14	0,949	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q15	0,968	0,2882	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q16	0,925	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q17	0,912	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q18	0,906	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q19	0,905	0,2882	0,000	0,05	Valid
	Q20	0,882	0,2882	0,000	0,05	Valid

Uji Realiabilitas

Seberapa konsisten suatu instrumen atau kuesioner menilai variabel targetnya adalah inti dari uji reliabilitas. Ketika instrumen mencakup beberapa pertanyaan atau komponen yang semuanya mengukur gagasan abstrak yang sama, inilah situasinya.

Uji reliabilitas penelitian menghasilkan hasil sebagai berikut:

Jika nilai crombach's alpha > 0,60, maka variabel realibel

Jika nilai crombach's alpha < 0,60, maka variabel tidak realibel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,979	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,968	0,60	Reliabel
Kualitas layana (X3)	0,973	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,973	0,60	Reliabel

Nilai alfa Cronbach di atas 0,60 menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Nomalitas

Jika nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		77	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.37197472	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.093	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.063	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.070	14.359
	Total_X2	.067	15.015
	Total_X3	.099	10.060

a. Dependent Variable: Total_Y

Semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak mungkin terjadi, menurut hasil uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Jika nilai sig > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.445	.442		5.530	<.001
	Total_X1	-.185	.095	-.816	-1.934	.057
	Total_X2	.123	.106	.502	1.164	.248
	Total_X3	.017	.085	.071	.202	.841

a. Dependent Variable: ABS_RES

Semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yang berarti semuanya lolos uji heteroskedastisitas dan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.372	.705		3.363	.001
	Total_X1	.032	.152	.037	.211	.833
	Total_X2	.553	.169	.589	3.283	.002
	Total_X3	.280	.135	.305	2.078	.041

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = 2.372 + 0,032 + 0,553 + 0,280$$

Inilah cara Anda dapat menginterpretasikan persamaan model:

a. Konstanta 2.372 adalah nilai yang dimaksud. Artinya Keputusan Pembelian naik dengan faktor 2,372 jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan semuanya sama dengan nol.

B1. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, pergeseran satu unit pada Kualitas Produk (X1) akan menghasilkan pergeseran Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 2.372 unit.

B2. Variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,553, oleh karena itu pergeseran satu unit di X2 akan menghasilkan pergeseran 0,553 unit dalam keputusan pembelian (asalkan semua asumsi lainnya berlaku).

B3. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, pergeseran satu unit pada X3 (Kualitas Layanan) akan menyebabkan pergeseran 0,280 unit pada Y3 (Keputusan Pembelian), sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280 pada B3.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.837		2.420

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara model regresi yang diusulkan dan nilai rata-rata aktual ("Total_Y"). Nilai F sebesar 131.012 dengan signifikansi kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa setidaknya salah satu dari prediktor yang digunakan (Total_X1, Total_X2, dan Total_X3) secara signifikan berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen "Total_Y".

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2302.196	3	767.399	131.012	<.001 ^b
	Residual	427.596	73	5.857		
	Total	2729.792	76			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, baik X₂ maupun Total_X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel hasil Total_Y. Uji t, bagaimanapun, mengungkapkan bahwa Total_X₁ berkontribusi sangat sedikit.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.372	.705		3.363	.001
	Total_X1	.032	.152	.037	.211	.833
	Total_X2	.553	.169	.589	3.283	.002
	Total_X3	.280	.135	.305	2.078	.041

a. Dependent Variable: Total_Y

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi konsumen di Toko Tua Bandung. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan semuanya memiliki efek positif pada keputusan

pembelian akhir. Sementara harga dan kualitas layanan (X2 dan X3) merupakan kontributor utama terhadap kecenderungan pembeli (Y), kualitas produk (X1) tidak.

Diharapkan dengan menerapkan rekomendasi peneliti untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan layanan menyeluruh di Kopi Toko Tua Bandung, bisnis akan berkembang dan lebih banyak yang dapat dipelajari tentang preferensi pelanggan di industri kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatun, N. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Food di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1206.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717-729. Retrieved from file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minat beli/1514-Article Text-4471-publish.pdf
- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MARK DYNAMIC INDONESIA, MEDAN, 21(1), 1-9.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692-1701.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. Retrieved from [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)

Setiawati, D., Oktavia, R., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2022). The Effect of Brand Image And Product Quality on Customer Loyalty Ice Cream Wall's at Lotte Grosir Bandung Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 595–605. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>