

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN CABANG PAKUWON MALL SURABAYA

BRYAN ADHI WIBOWO

bryanadhiw@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In modern times, tea and coffee-based drinks began to emerge. The businessman entrepreneurs dare to mix various flavors to create a unique and delicious taste so that the brand of a Kopi Kenangan product can be accepted in the society. This research aimed to analyze the effect of price, promotion, and location on the purchasing decision of Kopi Kenangan products in the Pakuwon Mall Surabaya. The research was quantitative with Likert scale. The research population was customers who had ever purchased Kopi Kenangan products in branch of Pakuwon Mall Surabaya. Furthermore, there were 98 customers as a sample. The research data were primary. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to the customers. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research hypothesis test stated that price had a significant effect on the purchasing decision. Likewise, promotion had a significant effect on the purchasing decision. Similarly, the location had a significant effect on the purchasing decision of Kopi Kenangan products in the Pakuwon Mall Surabaya.

Keywords: price, promotion, location, purchasing decision

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, minuman berbasis teh maupun kopi mulai banyak bermunculan. Para pengusaha berani mencampurkan berbagai rasa demi menciptakan suatu rasa yang unik dan enak sehingga brand suatu produk Kopi Kenangan tersebut dapat diterima di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 98. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, minuman berbasis teh maupun kopi mulai banyak bermunculan. Para pengusaha berani mencampurkan berbagai rasa demi menciptakan suatu rasa yang unik dan enak sehingga brand suatu produk tersebut dapat diterima di masyarakat. Harga yang ditawarkan relatif murah daripada kedai kopi luar negeri yang telah lama masuk di pasar Indonesia mulai dari Rp 18.000 - Rp 35.000 per gelas. Varian baru yang banyak bermunculan adalah kopi gula aren, kopi pisan, kopi bailey, kopi rum, dll. Salah satu bisnis yang terdampak pandemi Covid-19 adalah bisnis *food and beverage* seperti kopi retail atau kafe, dimana kafe kini tidak lagi dikunjungi sebagai tempat pertemuan (*meeting point*).

Di tengah pandemi ini pelaku usaha kopi retail *grab and go* semakin gencar mengadakan berbagai macam promosi dengan memberikan penawaran khusus edisi covid. Konsep *Grab*

and Go tidak menyediakan banyak meja dan kursi untuk makan - minum di tempat/*dine in*. Masa pandemi menyebabkan konsumen tidak bisa menikmati kopi mereka di gerai kopi secara langsung melainkan konsumen harus memesan kopi untuk dibawa pulang atau dapat memesan melalui platform pesan antar. Banyaknya kedai kopi kekinian seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dll. harus memikirkan strategi alternatif yang baru serta inovatif dalam proses produksi dan pemasarannya agar bisnis tetap berjalan lancar dan tetap berdiri di era pandemi.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall. Kopi Kenangan didirikan pada bulan Agustus 2017 dan diketahui hingga tahun 2020 memiliki 232 gerai. Dalam perjalanannya Kopi Kenangan telah mendapatkan beberapa suntikan modal sehingga dapat membuka beberapa gerai baru. Meskipun harga jual produk Kopi Kenangan cenderung dibawah harga dari peritel kopi internasional seperti Starbucks namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak kalah baik dengan peritel kopi internasional. Kopi Kenangan memiliki keunikan tersendiri dari cita rasa maupun penamaan dalam menunya yang dapat menarik minat konsumen. Peneliti memilih Kopi Kenangan sebagai subjek penelitian karena kopi kenangan adalah salah satu bisnis kopi *grab and go* yang terdampak pada masa pandemi.

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang memutuskan untuk membeli, akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Harga memiliki peran penting agar suatu transaksi dapat terjadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Suatu perusahaan harus bisa merencanakan penetapan harga sebaik mungkin agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran dan keberlangsungan perusahaan dapat terjamin. Perusahaan harus memiliki target dan daya beli pasar, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyusun harga yang tepat. Meskipun tujuan berdirinya suatu usaha adalah untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi suatu usaha harus melihat kemampuan daya beli pasar. Harga yang ditetapkan seharusnya dapat stabil dari waktu ke waktu. Hal ini mencegah adanya perang harga diantara kompetitor. Elemen pembauran pada pemasaran yang bisa memperoleh penghasilan dengan berjualan ialah harga. Maka, perusahaan wajib memberikan ketentuan harga suatu produk secara baik serta tepat dengan demikian konsumennya menjadi berminat untuk membelinya maka perusahaan akan mendapatkan laba.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Adapun beberapa jenis media promosi yaitu mulai dari media cetak, media elektronik dan media sosial. Di era global dan pandemi ini media promosi yang sering digunakan adalah media sosial mengingat gaya hidup *new normal* yang sangat bergantung dengan internet. *Platform* media sosial yang kerap kali digunakan untuk promosi diantaranya instagram, facebook dan tiktok. Di era digital ini penting pula untuk membangun laman sosial media semenarik dan *se up date* mungkin dengan trend yang sedang terjadi. Suatu usaha juga tidak jarang berkolaborasi dengan banyak *influencer* dan artis untuk mempromosikan produk suatu usaha. Selain harga yang ditawarkan, pengusaha juga harus jeli melihat pangsa pasar dan kompetitor. Pengusaha harus mengerti media promosi apa yang tepat untuk memasarkan produknya dengan membandingkan kegiatan promosi yang dilakukannya dengan kompetitor sehingga dapat mengerti bagaimana trend pasar yang ada.

Lokasi bisnis adalah tempat pusat kegiatan bisnis baik mulai dari kegiatan teknis, administrasi maupun manajerial. Lokasi mengacu pada segala aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015). Pemilihan lokasi yang strategis seperti mudah ditemui dan jauh dari kompetitor sejenis dapat memberikan keuntungan pada pelaku usaha. Pemilihan lokasi tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan juga. Adapun beberapa faktor pemilihan lokasi seperti jauh tidaknya dari masyarakat atau target pasar, ketersediaan air dan listrik, dll.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam proses penelitian, antara lain: Presetia (2016) dan Wowor *et. al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga dan promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yasmine (2021) dan Sari dan Lestari (2021) menyatakan bahwa harga, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang membeli produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall, maka rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi; (2) Pengaruh promosi terhadap kopi kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi; (3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Pakuwon Mall di era pandemi.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu sasaran pasaran. Bauran pemasaran penting untuk dirumuskandari awal sebelum usaha didirikan karena dengan menerapkan bauran pemasaran, suatu perusahaan dapat lebih paham dengan target pasar. Hal tersebut berguna untuk meminimalkan kesalahan teknik promosi dan membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak dikenal pelanggan, sehingga perusahaan dapat memiliki omset yang tinggi.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dasar dan penting. Harga menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu nilai yang harus dibayar atau ditukar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan penetapan harga harus diambil dengan hati-hati dan bijak karena apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menyebabkan citra produk akan terlihat berkualitas tinggi pula sehingga memungkinkan produk akan ditempatkan terbatas di beberapa toko saja. Sebelum menetapkan harga, produsen harus menetapkan target pasar terdahulu agar harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Beberapa harga yang perlu diperhatikan perusahaan adalah harga pokok dan harga jual dimana harga pokok adalah nilai *real* perolehan suatu produk tersebut sedangkan harga jual yaitu harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang ditetapkan perusahaan dan biasanya mengikuti harga pasar.

Promosi

Menurut Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk mengingatkan, memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Berdasar pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi

adalah serangkaian upaya perusahaan mensosialisasikan dan memasarkan produk dan jasanya dengan berbagai cara atau media, sehingga banyak konsumen membeli produk tersebut dan perusahaan mendapat keuntungan. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dan kelebihan pada produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk itu.

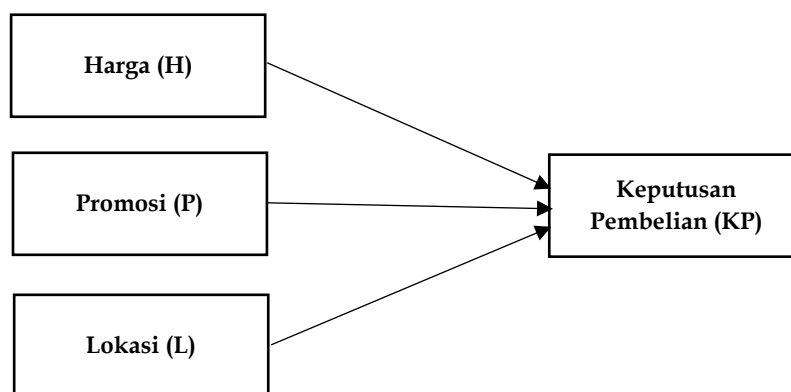
Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya ditempatkan. lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan perusahaan dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat berdirinya suatu bangunan sebagai sarana bertemunya penjual dan pembeli. Tujuan dari pemilihan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari usaha. Penetapan lokasi sangat mempengaruhi biaya, yaitu biaya tetap dan variabel.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Adapun faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dimana keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian setelah memepertimbangkan banyak hal.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Lokasi serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlihat bahwa H, P, dan L masing - masing memiliki pengaruh terhadap KP.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah akumulasi uang yang dibebankan pada jasa atau produk yang dinikmati oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Syahrial (2015:12) dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung pula dengan penelitian Yasmine (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran untuk mensosialisasikan suatu produk atau jasa guna menarik banyaknya pembeli atau konsumen dan suatu upaya perusahaan mencari keuntungan. Selaras dengan pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dan kelebihan pada produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk itu. Dalam penelitian yang dilakukan Chandrawati dan Setiawati (2021) didapati bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula dengan penelitian Sari dan Lestari (2021) bahwa promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar penjelasan tersebut, dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi kenangan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu bangunan. Selaras dengan pengertian Alma (2014) yaitu tempat perusahaan beroperasi melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam penelitian yang dilakukan Wowor et al. (2021) dikatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula dengan penelitian Presetia (2016) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis:

H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, di mana menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*), di mana penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai anggota sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

konsumen yang membeli produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall. Dalam penelitian ini populasinya jumlah anggota tidak terbatas. Sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Cochran (dalam Darmadi, 2014:67) besarnya anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel atau besarnya anggota sampel

t = besarnya Z sesuai dengan taraf signifikansi = 0,05 maka Z = 1,976 p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = berdasarkan kekeliruan sampel yang diperkirakan dalam hal ini adalah 10% q = 1-p

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10^2)} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah anggota sampel sebesar 97,5 dibulatkan menjadi 98. Jadi, jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kualitatif subyek (self-report data) yaitu data berupa pengalaman atau karakteristik dari responden atau konsumen yang membeli produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan menggunakan media google form. Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya. Berdasarkan sumber data primer yang dihimpun dalam penelitian ini, penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Terdapat tiga jenis variabel independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu harga, promosi, dan lokasi.

Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu semua proses pengambilan keputusan pembelian dimana akan membeli produk Kopi Kenangan. Ada beberapa indikator dari Keputusan Pembelian, yaitu: (a) Impian agar bisa merasakan produk; (b) Memberikan rekomendasi pada orang lain; (c) Melakukan pembelian ulang.

Variabel Independen Harga

Harga yang dimaksud ialah jumlah semua nilai yang akan diberikan oleh konsumen Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, harga ialah salah satu penentu dari suatu keberhasilan perusahaan brand Kopi Kenangan dalam menjalankan usahanya, ada beberapa

indikator Harga, ialah sebagai berikut: (a) Ketergantungan harga; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) Daya saing harga; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall untuk menjelaskan kebaikan dan kelebihan pada produk Kopi Kenangan dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa indikator dari Promosi ialah: (a) frekuensi promosi; (b) kualitas promosi; (c) kuantitas promosi; (d) waktu promosi; (e) kesesuaian atau ketepatan sasaran promosi.

Lokasi

Lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan Kopi Kenangan berkaitan dengan dimana operasi dan sifat akan ditempatkan. Pemilihan tempat atau lokasi usaha produk Kopi Kenangan memerlukan pertimbangan yang cermat di beberapa indikator lokasi: (a) akses, (b) visibilitas; (c) tempat parkir yang cukup aman dan luas; (d) ekspansi; (e) lingkungan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas kuisioner menurut Ghozali (2016: 52) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 25.0. Menurut Ghozali (2016: 52) kriteria validnya suatu data tersebut yaitu: (a) Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid; (b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independennya (bebas) lebih dari dua. Oleh karena itu regresi dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) antara lain yaitu Kualitas Pelayanan (KPL), Harga (HG), Lokasi (LKS) terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Adapun bentuk persamaan regresi yang menjadi model penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = a + b1H + b2P + b3L + ei$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

H = Harga
 P = Promosi
 L = Lokasi

b_1, b_2, b_3 = Slope, koefisien garis regresi
 e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik dengan menggunakan bantuan program statistik. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar atau sama dengan dari nilai α yang ditentukan, yaitu 5%, maka data dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya jika probabilitas kurang dari 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Analisis grafik pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Untuk dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 berarti data tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas mampu dilakukan dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Dasar analisis: a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas; b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir suatu nilai aktual dapat diukur dari nilai Goodness of Fit nya secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018:97) uji statistik t pada intinya adalah digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh efek dari satu variabel independen ketika menjelaskan perubahan variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut : (1) Apabila tingkat signifikansi uji t > 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen; (2) Apabila tingkat signifikansi uji t ≤ 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sign (0,05)	Keterangan
Harga (Hg)	H1	0,000	Valid
	H2	0,000	
	H3	0,000	
	H4	0,000	
Promosi (P)	P1	0,000	Valid
	P2	0,000	
	P3	0,000	
	P4	0,000	
Lokasi (L)	L1	0,000	Valid
	L2	0,000	
	L3	0,000	
	L4	0,000	
	L5	0,000	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	
	KP3	0,000	

Sumber: Data Sekunder, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari harga, promosi, dan lokasi yang berjumlah 16 item. Mempunyai nilai signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 yang berarti seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Harga (H)	0,791		Reliabel

Promosi (P)	0,858	0,60	Reliabel
Lokasi (L)	0,890		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,856		Reliabel

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha (a) pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel harga, promosi, dan lokasi telah memiliki nilai cronbach alpha (a) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel harga, promosi, dan lokasi dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang diinterpretasikan sebagai berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	
1	(Constant)	,892	,838
	H	,253	,077
	P	,185	,075
	L	,216	,059

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Hasil dari perhitungan SPSS Tabel 3, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

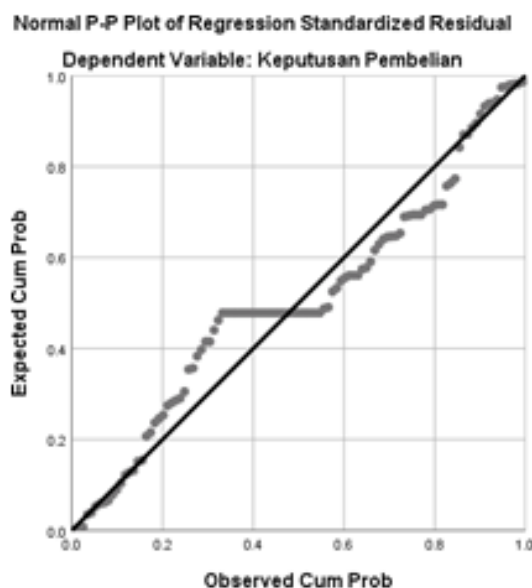
$$KP = 0,892 + 0,253H + 0,185P + 0,216L + e$$

Penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda Tabel 3 adalah sebagai berikut: (1) Konstanta = 0,892 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai tetap sebesar 0,892; (2) Koefisien regresi Harga (Hg) = 0,253 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,253; (3) Koefisien regresi Promosi (P) = 0,185 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,185; (4) Koefisien regresi Lokasi (L) = 0,216 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,216.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua analisis, yaitu Analisis grafik dan Analisis *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas analisis grafik yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal:



Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data terdistribusi normal dengan ditunjukkan titik – titik sebaran lebih mendekati garis diagonal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov Test*. Analisis statistik berfungsi untuk memeriksa normalitas *residual*, dimana adalah uji statistik Kolmogorov – Smirnov (KS) asimetris dengan nilai signifikansi. Berikut adalah hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		107	107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,42248936	,98408386
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,134
	Positive	,089	,089
	Negative	-,134	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313	1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Hasil *Kolmogorov – Smirnov Test* menjelaskan jika nilai Sig. Sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

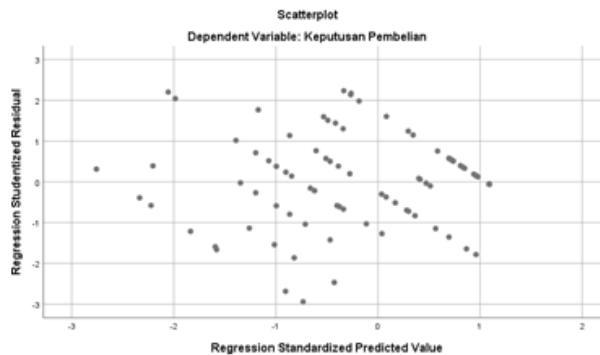
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	H	.366	2.732
	P	.256	3.914
	L	.257	3.896

a. Dependent Variable: KK
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *Multikolinearitas* antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji model regresi dalam ketidaksamaan varian dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari uji Heteroskedastisitas pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik yang berada didalam menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Hasil Uji F dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) yang menandakan bahwa model ini layak untuk dianalisis selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	289.902	3	96.634	88.643	.000 ^b
	Residual	112.285	103	1.090		
	Total	402.187	106			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H,P,L

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (level of significant), hal ini berarti menunjukkan variabel harga, promosi, dan lokasi dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan KPL, LKS, HG terhadap variabel KK. Hasil perhitungan Uji koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian sebesar 64.4%. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.713	1.044

a. Predictors: (Constant), H, P, L

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0,721 atau 72,1% yang dapat diartikan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel H, P, L terhadap variabel KP yaitu sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan atau di luar dari model penelitian.

Uji t

Dalam Uji Hipotesis (Uji t) ini hasil yang dapat diinterpretasikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	H → KP	.283	.001	0,05	Signifikan
2	P → KP	.255	.015	0,05	Signifikan
3	L → KP	.376	.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 diatas maka dapat disusun interpretasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 16 pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Sig-Value sebesar 0,001. Karena Sig-Value < Sig-Tolerance, maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima; (b) Pengujian Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 16 pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Sig-Value sebesar 0,015. Karena Sig-Value < Sig-Tolerance, maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima; (c) Pengujian Hipotesis 3 : Lokasi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 16 pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Sig-Value sebesar 0,000. Karena Sig-Value < Sig-Tolerance, maka Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan Harga sebesar 0,001 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang didaot oleh pembeli. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas yang didapat pelanggan, maka pelanggan semakin yakin bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan manfaat bagi pelanggan dan Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya memiliki daya saing harga yang baik dengan pesaingnya. Maka pelanggan tidak ragu lagi dalam membuat keputusan pembelian produk Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmine (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan Harga sebesar 0,015 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Promosi adalah kegiatan untuk menarik banyak pembeli dan upaya perusahaan mencari keuntungan. Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya memanfaatkan fasilitas internet yang dapat dipromosikan dengan mudah. Tidak hanya itu, Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall melakukan berbagai promosi dengan secara langsung (promosi produk saat dikasir). Dengan adanya berbagai macam promosi yang dilakukan Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya akan membuat konsumen juga lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandrawati dan Setiawati (2021), Sari dan Lestari (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istighfarin et al. (2021), Presetia (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan Harga sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mengutamakan keuntungan. Lokasi yang dimiliki Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya mudah dijangkau dengan kendaraan, area parkir Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya sangat memadai untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, lokasi nya yang berada di dalam mall membuat konsumen mudah mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) dan Presetia (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Hardiansyah et al. (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penjelasan teori dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta kualitas yang sesuai maka pelanggan semakin mudah membuat keputusan pembelian.; (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak promosi yang di tawarkan maka pelanggan semakin mudah membuat keputusan pembelian; (3) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa lokasi yang tepat akan membuat pelanggan mudah mengambil keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diterapkan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya 3 variabel yaitu, harga, promosi, dan lokasi. Sementara itu banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian; (2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 107 responden yaitu pelanggan Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya; (3) Dalam penelitian ini, data yang dihasilkan berdasarkan pernyataan responden. Sehingga kesimpulan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan lewat pemanfaatan kuisioner terkadang jawaban atau pernyataan yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh adalah sebagai berikut : (1) Disarankan untuk variabel harga, Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya supaya tetap mencantumkan dengan jelas harga yang termurah dan termahal.; (2) Disarankan untuk variabel promosi, Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya supaya tetap melakukan promosi yang baik dan efektif agar meningkatkan penjualan; (3) Disarankan untuk variabel lokasi, Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya supaya tetap menjaga kenyamanan pelanggan saat berbelanja; (4) Disarankan untuk variabel keputusan pembelian, Kopi Kenangan cabang Pakuwon Mall Surabaya supaya tetap menjaga cita rasa yang dimiliki; (5) Untuk peneliti selanjutnya, di harapkan bisa lebih memperluas penelitian karena masih banyak faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel - variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., dan Priansa, D. J. 2014. *Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13(1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. England: Pearson Education.
- _____. 2016. *Marketing Management*, Edisi 18. England: Pearson Education.
- Darmadi, H. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Undip.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Semarang: Undip.

- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Malang: Banyumedia.
- Wedarini. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1, 755-764.