

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POINT COFFEE CABANG KEDUNG COWEK SURABAYA

Difa Siska Siswandari
difasiska82@gmail.com
Yesa Chayaning Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of product quality, price, and location on the purchasing decisions at Point Coffee Surabaya, Kedung Cowek branch. The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling. The sampling technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, the sample was Surabaya citizens who have visited and enjoyed the Point Coffee Surabaya, Kedung Cowek branch with 100 respondents. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. The data were primary. The instrument in the data collection technique was a statement questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents through Google Forms. Based on the multiple linear regression analysis, it shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; as the product quality offered is suited to customers' expectations. Likewise, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. It means the price given is in line with the existing quality. Similarly, location has a positive and significant effect on purchasing decisions; since it is located in a strategic location and reachable.

Keywords: *product quality, price, location, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee cabang Kedung Cowek Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan *moteode non probability sampling* untuk pengambilan sampel dan penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni warga kota Surabaya yang pernah mengunjungi atau menikmati produk *Point Coffee* Cabang Kedung Cowek Surabaya dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber data primer dan proses pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis linear berganda diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ada dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

Kata Kunci : kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis semakin meningkat tinggi. Sehingga mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam mempertahankan pangsa pasar serta memperluas eksistensi mereka. Sehingga para pemasar harus dituntut untuk memahami pangsa pasar dan apa yang benar-benar menjadi sebuah kebutuhan dan karakteristik konsumen, karena karakteristik dan kebutuhan konsumen akan selalu mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu, baik segi teknologi, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berupaya keras untuk merebut pasar serta menarik perhatian para calon konsumennya melalui berbagai

strategi pemasaran dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau layanan mereka sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualannya.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah usaha *Coffee Shop*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha *coffee shop* di Indonesia karena banyaknya permintaan gaya hidup dan tren masyarakat yang semakin modern. Kopi telah menjadi minuman yang tidak lagi dikonsumsi hanya oleh kalangan tertentu saja. Kini, kopi bisa dikonsumsi kapan saja, baik saat bekerja, bersantai, hingga berkumpul bersama teman. Perilaku konsumsi kopi yang semakin meningkat membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mendirikan *coffee shop*. Namun demikian banyaknya *coffee shop* yang bermunculan juga menciptakan persaingan pasar yang ketat. Untuk bisa bersaing sebuah *coffee shop* harus mampu menarik minat konsumen melalui berbagai aspek seperti kualitas produk, harga yang bersaing, dan lokasi yang mudah dijangkau.

Jumlah *coffee shop* yang semakin bermunculan di kota Surabaya salah satunya adalah *Point Coffee*. Dengan konsep menyatu bersama gerai Indomaret, *Point Coffee* menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau dan kualitas kopi dari biji lokal Indonesia. Cabang *Point Coffee* yang terletak di Kedung Cowek Surabaya merupakan salah satu yang menonjol karena terletak berada di lokasi yang strategis.

Tabel 1
Data Penjualan Point Coffee cabang Kedung Cowek

Bulan/Tahun	Total Penjualan/cup	Total Pendapatan
Januari 2024	3707 cup	Rp. 85.996.132
Februari 2024	3552 cup	Rp. 81.706.867
Maret 2024	2982 cup	Rp. 73.559.755
April 2024	3969 cup	Rp. 93.252.804
Mei 2024	3860 cup	Rp. 80.392.833
Juni 2024	3887 cup	Rp. 83.126.009
Juli 2024	4050 cup	Rp. 89.117.562
Agustus 2024	4108 cup	Rp. 90.114.919

Sumber : Point Coffee cabang Kedung Cowek 2024

Namun demikian, berdasarkan data penjualan dari Januari hingga Agustus 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah pembelian. Hal ini terjadi kemungkinan besar dipengaruhi kemunculan pesaing baru, penurunan daya beli atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk memberikan keyakinan pada konsumen setia *Point Coffee* agar bisa kembali melakukan pembelian, karena dalam keputusan pembelian produk atau jasa konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal agar dapat merasakan kepuasan dan manfaat dari produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Point Coffee*?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Point Coffee*?, (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Point Coffee*?, Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis pada konsumen *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya ialah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee*, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee*, (3)

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Point Coffee*.

TINJAUAN TEORITIS KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk dapat menyebabkan pembelian ulang suatu produk dan meningkatnya minat konsumen untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, termasuk keandalan dan ketelitian yang diperoleh melalui kualitas produk tersebut, sehingga perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka karena peningkatan kualitas produk tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut.

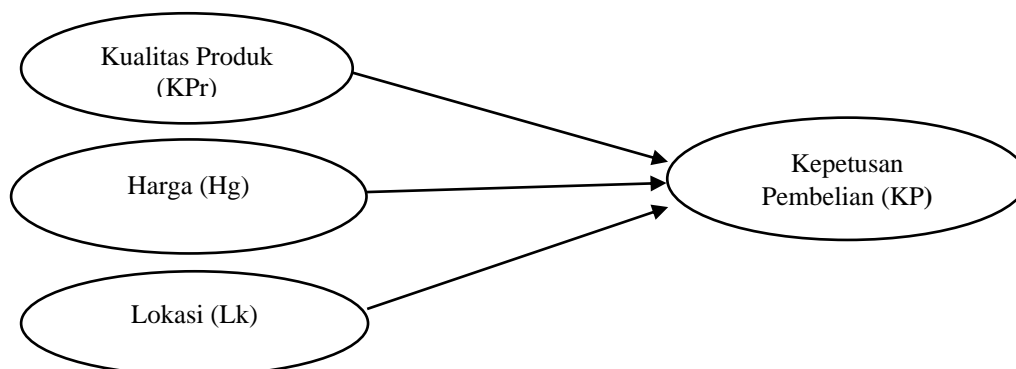
HARGA

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Yang harus sesuai dengan strategi harga. Dalam hal ini, harga mencerminkan nilai ekonomis produk yang dibayarkan pembeli kepada penjual. Menurut Putra dan Satrio (2020) harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan secara konsisten oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penetapan harga yang tepat berpengaruh besar pada strategi persaingan perusahaan dan tujuan perusahaan harus selaras dengan harga yang kompetitif.

LOKASI

Pemilihan lokasi yang baik dan strategis sebaiknya berada di pusat aktivitas masyarakat. Lokasi tersebut harus memiliki potensi untuk berkembang secara ekonomi sehingga bisnis dapat bertahan dan tumbuh. Menurut Tjiptono (2019:343), menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat sampai dengan tepat sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Lokasi yang strategis mempermudah distribusi barang dan membantu konsumen menemukan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pembeli ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Irwansysh *et al.*, (2019) kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen seringkali memilih produk yang mempunyai kualitas baik dan dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga kualitas produk sangat penting bagi konsumen semakin baik kualitas yang ditawarkan akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan keputusan pembelian. Sehingga produsen harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat menarik minat dan emnngkatkan kepuasan pembeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), Putri (2024), serta Dwiyaniti dan Arifiansyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tambariki (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli adalah harga. Sehingga membuat mereka lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:121) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna menerima manfaat dari barang atau jasa. Dalam hal ini harga bisa menghasilkan pendapatan penjualan karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia *et al.*, (2021), Hidayat (2020), serta Wibowo dan Rusminah (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnama dan Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis pada penelitian ini adalah

H₂ : Harga (Hg) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi, memproduksi dan menjual produk serta menjadi tempat bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen, meningkatkan minat beli, dan mendukung perkembangan bisnis. Lokasi yang mudah ditemui dan dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian akan berbeda dengan lokasi yang sulit dijangkau dan kurang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92), lokasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan bisnis untuk memastikan produk yang diproduksi atau dijual dapat dijangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan dapat disampaikan kepada pelanggan serta pemilihan lokasi yang tepat dan strategis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Biantoro (2021), Nursoleh (2022), serta Wulandari (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Fatihadi & Rusminah (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃ : Lokasi (Lk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan sebuah hubungan sebab akibat dari produk terhadap keputusan pembelian. penulis ingin menyatakan bahwa apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel yang penulis teliti yaitu kualitas produk, harga dan lokasi yang berhubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Agar penulis dapat memperoleh data yang lebih akurat, maka dilakukan penelitian dengan cara mengambil sampel melalui metode penyebaran kuesioner yang berfungsi sebagai alat untuk pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2018:126) menyatakan populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah tertentu serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Gambaran dalam penelitian ini, populasi yang dianalisis dianggap sebagai populasi tak terbatas (*infinite*), di mana jumlahnya tidak dapat diketahui dan dapat dikategorikan sebagai tidak terbatas. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability Sampling*. *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) yang menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel responden dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini kriteria utama yang ditetapkan adalah konsumen *Point Coffee* yang melakukan pembelian minuman di gerai *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya.

Karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti akibat sangat besarnya, maka ditentukan jumlah sampel menggunakan pendekatan rumus Lameshow Arikunto yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Internal atau Penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka banyak sampel yang ditentukan adalah :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Teknik ini digunakan untuk menangkap persepsi dan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:272), yaitu sebagai salah satu alat penting bagi seorang pemasar karena kualitas produk dapat mempengaruhi fungsi dan manfaat dari produk dan layanan tersebut. Diukur melalui indikator seperti: (1) Hasil Kinerja (*Performance*) (2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) (3) Keandalan (*Reliability*) (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) (5) Daya Tahan (*Durability*) (6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*) (7) Estetika (*Aesthetics*) (8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) (9) Hasil Kinerja (*Performance*).

Harga

Menurut Putra dan Satrio (2020) harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Diukur berdasarkan indikator seperti: (1) Keterjangkauan harga (2) Daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:343), menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat sampai dengan tepat sesuai kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan). Diukur berdasarkan indikator seperti: (1) *Aksesibilitas* (2) *Visibilitas* (3) Lalu lintas (*traffic*) (4) Ketersediaan parkir (5) Potensi pengembangan usaha (*ekspansi*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemasar perlu memahami siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap individu dalam proses tersebut. Diukur berdasarkan indikator seperti: (1) Sesuai kebutuhan (2) Mempunyai manfaat (3) Ketepatan dalam membeli produk (4) Pembelian berulang.

TEKNIK ANALISA DATA

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur. Hasil penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan kondisi objek yang diteliti, sehingga instrument yang digunakan juga valid. Suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa correlation r hitung $\geq r$ tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa correlation r hitung $\leq r$ tabel.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika diulang. Uji reabilitas sering dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach`s* dengan taraf signifikan α sebesar 0,05. Penelitian ini memerlukan uji statistik *Alpha Cronbach`s* (a) dengan kriteria uji reliabilitas sebagai berikut : (a) Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliable (b) Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) regresi linear berganda adalah model regresi yang jumlahnya melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda secara sitematik adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 Hg + \beta_3 Lk + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi variabel Lokasi

β_3 = Koefisien regresi variabel Suasana

KPr = Kualitas Produk

Hg = Harga

Lk = Lokasi

e = *Standard Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam sampel atau variabel terdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018:145) menyatakan bahwa uji normalitas adalah bagian dari uji persyaratan dalam analisis statistik atau uji asumsi dasar. Berikut adalah dasar-dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas: (a) Jika sig atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (b) Jika sig atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikorelitas

Uji Multikorelitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan kuat atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi. Pentingnya mendeteksi adanya multikorelitas dalam persamaan regresi karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikorelitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018:112) : (a) Jika nilai VIF ≤ 10 atau Tolerance $\geq 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikorelitas (b) Jika nilai VIF ≥ 10 atau Tolerance $\leq 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikorelitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan menggunakan *scatterplot* yang

bertujuan untuk melihat sebaran data pengamatan. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadinya heterokedastisitas. Terdapat dasar-dasar pengambilan keputusan untuk menguji heterokedastisitas adalah sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F biasanya digunakan untuk menguji kelayakan model dengan menilai apakah model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan lokasi dapat diterima atau tidak sebagai model selama penelitian. Menurut Ghozali (2018:98) dengan pengujian pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan kriteria diantaranya sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi Uji F $\geq 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan dalam penelitian. (b) Jika nilai signifikansi Uji F $\leq 0,05$ maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sementara lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variabel dependen. Sementara jika nilai mendekati 1 dan jauh dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Kriteria yang digunakan dalam pengujian (R^2) yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai (R^2) mendekati angka 0, maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sangat terbatas. (b) Jika nilai (R^2) mendekati angka 1, maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan bahwa terdapat banyak variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang ditunjukkan dengan hasil bahwa setiap variabel dependen bersifat konstanta (Ghozali, 2016:97). Untuk menentukan tidaknya ketergantungan variabel pada tingkat signifikan misalnya $0,05 = 5\%$, digunakan kriteria sebagai berikut : (a) Hipotesis ditolak atau tidak diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen. (b) Hipotesis diterima menyatakan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya dalam penelitian ini dinyatakan valid karena hasil seluruh pernyataan menunjukkan r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,828	0,202	Valid
	KPr2	0,762	0,202	Valid
	KPr3	0,737	0,202	Valid
	KPr4	0,619	0,202	Valid
	KPr5	0,520	0,202	Valid
	KPr6	0,618	0,202	Valid
	KPr7	0,604	0,202	Valid
	KPr8	0,586	0,202	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,776	0,202	Valid
	Hg2	0,843	0,202	Valid
	Hg3	0,762	0,202	Valid
	Hg4	0,737	0,202	Valid
Lokasi (Lk)	Lk1	0,779	0,202	Valid
	Lk2	0,840	0,202	Valid
	Lk3	0,818	0,202	Valid
	Lk4	0,692	0,202	Valid
	Lk5	0,742	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,596	0,202	Valid
	KP2	0,708	0,202	Valid
	KP3	0,754	0,202	Valid
	KP4	0,624	0,202	Valid

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Reabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,761	0,60	Reliabel
Harga (Hg)	0,807	0,60	Reliabel
Lokasi (Lk)	0,760	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,800		Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3, hasil nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan Point Coffee cabang Kedung Cowek Surabaya dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	
(Constant)	4,159	1,565		
1	Kualitas Produk (Kpr)	0,240	0,064	0,133
	Harga (Hg)	0,164	0,128	0,061
	Lokasi (Lk)	0,379	0,082	0,505

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$MP = 0,463 + 0,416 K + 0,116 PP + 0,470 K + e$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (α) Nilai konstanta α sebesar 4,159. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel Kualitas produk (KPr), Harga (Hg), dan Lokasi (Lk) dianggap sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (KP) tidak berubah atau sama seperti nilai sebelumnya yaitu 4,159. (2) Nilai Koefisien Regresi Kualitas produk (KPr) adalah sebesar 0,240 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk (KPr) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menyatakan apabila kualitas produk (KPr) semakin baik akan mengalami peningkatan 1 Satuan maka keputusan pembelian (KP) akan meningkat sebesar 0,240 Satuan. (3) Nilai koefisien regresi Harga (Hg) adalah sebesar 0,164 Sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel harga (Hg) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menyatakan apabila harga (Hg) semakin baik akan mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KP) akan semakin meningkat 0,164 satuan. (4) Nilai koefisien regresi Lokasi (Lk) adalah sebesar 0,379 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel lokasi (Lk) dengan keputusan pembelian (KP). Hal ini menyatakan apabila lokasi (Lk) semakin baik akan mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KP) akan semakin meningkat 0,479 satuan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	2,11396950
	<i>Absolute</i>	0,066
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,662
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,773

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai *Kolmogrov-smirnov Z* sebesar 0,662 dan nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,773. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Artinya asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikorelitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan	
	<i>Tolerance</i>	VIF		
(Constant)				
1	Kualitas Produk (X1)	0,612	1,635	Bebas Multikolinieritas
	Harga (X2)	0,417	2,398	Bebas Multikolinieritas
	Lokasi (X3)	0,526	1,900	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,246	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,182	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,435	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki nilai sig $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, yang berarti model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,582	3	95,194	20,656	,000 ^b
	Residual	442,418	96	4,609		
	Total	728,000	99			

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak digunakan, yang artinya kualitas produk, harga dan lokasi mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Point Coffee cabang Kedung Cowek Surabaya.

Uji R² Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 9
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,626 ^a	0,592	0,573	4,147

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 9, bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,573 atau 57,3%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memberikan kontribusi kepada variabel keputusan pembelian pelanggan Point Coffee cabang Kedung Cowek Surabaya sebesar 57,3% untuk sisanya 100% - 57,3% = 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,658	0,009	Berpengaruh Signifikan
1 Kualitas Produk (X1)	2,305	0,003	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	2,160	0,002	Berpengaruh Signifikan
Lokasi (X3)	4,605	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 10 , dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 \leq 0,05$. Artinya **H1** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian, Variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Artinya nilai **H2** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian . (3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian, Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Artinya **H3** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memberikan peranan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Jika kualitas produknya bagus maka akan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung lebih sering membeli kopi jika *Point Coffee* menyajikan kualitas yang unggul, seperti kopi yang digunakan memiliki kualitas baik, kemasan yang menarik dengan logo yang tertera jelas di cup, serta berbagai varian minuman khas yang ditawarkan sehingga akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian secara terus-menerus.

Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya dengan baik. Kemampuan ini meliputi keandalan dan ketelitian yang diperoleh melalui kualitas suatu produk sehingga perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), Putri (2024), Fitriana *et al.* (2019) serta Dwiyanti dan Arifiansyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi harga sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa harga yang di berikan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya sesuai dengan kualitas yang ada, harga yang ditetapkan juga sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harga yang ditetapkan *Point Coffee* cabang Kedung

Cowek Surabaya terjangkau bagi konsumen dari usia 17-25 tahun serta memiliki harga yang bersaing. Hal ini menjelaskan bahwa penetapan harga yang lebih efektif pada produk *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya dapat meningkatkan daya beli konsumen, mengingat harga adalah faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta menentukan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Putra dan Satrio (2020) harga merupakan jumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Waluyo (2020), Hidayat (2020), serta Wibowo dan Rusminah (2019), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada hipotesis ketiga diketahui bahwa dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dengan akses lokasi yang mudah dijangkau dan diakses dengan kendaraan umum, tempat parkir yang luas, dan menyediakan tempat untuk minum dan bersantai yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Semakin sesuai lokasi dengan kemauan konsumen, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli ditempat tersebut

Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan menurut Heizer dan Render (2015:35) lokasi berperan penting dalam menentukan biaya dan pendapatan, maka lokasi memiliki pengaruh besar terhadap strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Biantoro (2021), Nursoleh (2022), serta Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini disebabkan karena banyaknya variasi produk di *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya. (2) Harga (Hg) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya sehingga pelanggan merasa puas telah melakukan transaksi di *Point Coffee*. (3) Lokasi (Lk) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya. Hal ini disebabkan karena lokasinya mudah dijangkau dan ramai pelanggan. Selain itu, area parkir yang luas sehingga dapat menjadi nilai unggul *Point Coffee* dalam segi pelayanan.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini hanya fokus membahas beberapa variabel yaitu

variabel independen seperti kualitas produk (KPr), harga (Hg), dan lokasi (Lk) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP). Sementara masih terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. (2) Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampel dan populasinya hanya mencakup penduduk kota Surabaya, dengan 100 responden sebagai sampel penelitian. Diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah responden dapat ditambah dan populasi diperluas, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih valid.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel kualitas produk yang menunjukkan penilaian yang paling rendah yaitu minuman pada *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya dapat ditake away dan rasanya tetap nikmat maka dapat dilihat dari hasil pernyataan responden tersebut barista lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan ketika memesan produk sehingga pesanan bisa sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan. (2) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel harga yang menunjukkan penilaian yang paling rendah yaitu harga yang diberikan *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya sangat terjangkau sehingga perlu diperhatikan lagi harga apakah harga sesuai dengan kualitas. (3) Berdasarkan analisis deskriptif penilaian variabel lokasi yang menunjukkan penilaian yang paling rendah yaitu Lokasi *Point Coffee* cabang Kedung Cowek Surabaya kerap dilalui masyarakat karena bertempat di pinggiran pusat keramaian. Hal ini dapat mengganggu akses pelanggan untuk membeli di *Point Coffee* sehingga perlu untuk pihak coffee shop menambahkan area lahan parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Biantoro, R. 2021. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1): 40-49.
- Dwiyanti, A. Y., dan Arifiansyah, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2): 605-616.
- Fitriana, F., Sudodo, Y., dan Hakim, L. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1): 307-341.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutagalung, Y. M., dan Waluyo, H. D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3): 209-215.
- Hidayat, M. S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, harga, loaksi, Promosi Dan Kualitas Lyanan Terhadap Kepurusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4): 360-369.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2): 95-105.
- Irwansyah, R., Listya, K., dan Setiorini, A. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung
- Kelvinia, K. Putra, M. U. M., dan Efendi, N. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2): 85-98.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2018. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta
- Nursoleh, N. 2022. Location Analysis of Interest in Buying Housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1): 35-42.

- Purnama, I. B., dan Nainggolan, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3): 281–293.
- Putra, T. A., dan Satrio, R. B. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan R Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10): 1–21.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Tambariki, S. Y., dan Sitohang, S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Changhong di PT UFO ELEKTRONIKA (Kertajaya) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Wibowo, M. F. R., dan Rusminah, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffee Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2): 119–136.
- Wulandari, R. 2021. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1): 67-82