

Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Sachi Surabaya

M Ivan AlFaris¹, Handy Aribowo², Achmad Djoni Sudirman³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Correspondence e-mail; ivanalfaris8@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/07/01; Revised: 2024/07/11; Accepted: 2024/07/22

Abstract

The decision to purchase coffee at the Sachi coffee shop is not completely optimal, which can be seen from the fluctuating income of the Sachi Coffee Shop. This is caused by the suboptimal product quality, location and consumer motivation in making purchases at Kedai Kopi Sachi. This research aims to determine the influence of product quality, location and consumer motivation variables on coffee purchasing decisions at Sachi Coffee Shop. The data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires to process data regarding purchasing decisions, product quality, location and consumer motivation. Secondary data is obtained from literature, books, scientific journals, theses and other data sources related to research. This research uses quantitative methods. The independent variables used in this research are product quality (X1), location (X2). Based on the results of the T test, the product quality variable (X1) has a regression coefficient value of 0.19, indicating that $t_{count} (2.353) > t_{table} (1.984)$ has a positive and significant effect. Location (X2) has a positive and significant effect on the decision to purchase coffee at the Sachi Coffee Shop in Surabaya. The regression coefficient value of (0.222) shows that $t_{count} (3.465) > t_{table} (1.984)$ has a positive and significant effect. Based on the results of the F test, all independent variables have a close influence and have significance on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). The results of the F test research obtained a value of $f_{count} 21.278 > f_{table} 3.090$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the quality variable product and location simultaneously influence the coffee purchasing decision variable at the Sachi Coffee Shop in Surabaya.

Keywords

Product Quality, Location, Purchasing Decisions



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu komoditas utama dalam bisnis kuliner di Indonesia, dengan banyaknya kedai kopi yang tersebar di berbagai wilayah. Menurut riset tim dari Universitas Paramadina yang dipublikasikan di theconversation.com, pertumbuhan

gerai kopi lokal di Indonesia meningkat tajam. Dari tahun 2019 hingga 2020, terdapat kurang lebih 3.000 gerai kopi, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat sebesar 20% setiap tahunnya. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak anak muda, terutama generasi Z, yang berkumpul bersama teman-teman mereka di kedai kopi. Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan berbagai menu minuman dan makanan, dengan kopi sebagai menu utamanya. Meskipun banyak yang membedakan antara warung kopi dan kedai kopi, pada dasarnya keduanya serupa. Kedai kopi biasanya memiliki fasilitas yang membuat konsumen betah dan ingin berlama-lama di sana.

Menurut Paludi dan Nurchorimah (2021), kualitas produk adalah daya tahan suatu produk yang digunakan sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan seseorang dalam menentukan pembelian. Fandy Tjiptono dalam Anang Firmansyah (2019) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk, yaitu: kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli; fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap; kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yang menunjukkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan; daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan; estetika (*esthetics*) yang merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti tampilan dan cara menghias produk; dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang mencakup citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Tabroni dan Komarudin (2021) menyatakan bahwa lokasi geografis yang dipilih oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan adalah faktor penting dalam menarik konsumen. Lokasi perumahan sangat memengaruhi minat konsumen, semakin strategis lokasi tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan pembeli. Setiono et al. (2020) menyebutkan lima indikator lokasi, yaitu: akses yang mudah oleh kendaraan atau transportasi umum; kedekatan dengan pusat bisnis seperti perkantoran, perbelanjaan, pasar, dan sekolah; infrastruktur jalan yang memadai; dukungan fasilitas umum seperti kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi, atau hiburan; dan kedekatan dengan fasilitas peribadatan, sehingga konsumen dapat menjalankan ibadah tanpa harus meninggalkan lokasi.

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalah, mengevaluasinya, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Yurindera (2020) mengidentifikasi tiga indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan atas

keputusan membeli, yang membuat konsumen yakin dan tidak berpikir ulang untuk membeli produk; kecepatan dalam memutuskan, dimana konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk memutuskan membeli produk; dan keyakinan bahwa keputusan yang diambil adalah tepat, sehingga tidak ada penyesalan dalam pembelian karena konsumen merasa puas bahwa membeli produk tidak menimbulkan kerugian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mengumpulkan data dalam jumlah besar dari populasi responden yang luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopi Sachi Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk kopi di Kedai Kopi Sachi Surabaya dan pengunjung yang berusia 18-27 tahun. Penulis menggunakan rumus Lemeshow dan menemukan hasil bahwa data yang akan diolah sebanyak 100 data dari hasil penyebaran kuesioner pada pengunjung Kedai Kopi Sachi Surabaya.

Data tersebut kemudian diolah menggunakan SPSS Versi 26.0 for Windows. Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, jumlah data yang dapat diolah sebesar 100 subjek, yang diambil dari kuisisioner yang telah diisi oleh pengunjung Kedai Kopi Sachi Surabaya. Peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linier berganda, dan hipotesis pada penelitian ini

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016 dalam Safitri, 2020)

Uji Validitas Kualitas Produk dari semua item pertanyaan penelitian

menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuisisioner.

Uji Validitas Lokasi dari semua item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuisisioner

Uji Validitas keputusan pembelian dari semua item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuisisioner.

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) 0,60 (Ghozali, 2016 dalam Safitri, 2020). Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang di uji tersebut adalah tidak reliable.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai alpha 0,648, Lokasi (X2) memiliki nilai alpha 0,764, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai alpha 0,601 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka semua variabel reliabel

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila *nilai p-valuenya* lebih besar dari taraf signifikansinya ($\alpha=0,05$). Grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Nilai VIF pada variabel kualitas produk (1,559) dan variabel lokasi (1,559) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya nilai tolerance pada variabel kualitas produk (0,642) dan variabel lokasi (0,642) > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas juga, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk regresi

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolute residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018). Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas .

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Rumus regresi linier berganda untuk dua predictor yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = Nilai Error

Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 4,479 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), lokasi (X2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4,479
- b. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,196 bernilai negatif atau berlawanan arah dengan keputusan pembelian (Y), artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan

mengalami penurunan sebesar 0,196 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya tetap.

- c. Nilai koefisien lokasi (X2) sebesar 220, artinya lokasi (X2) meningkat, maka nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 220.

Hipotesis

Uji secara Parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai Ttabel

$$DF = (N-k-1) = (100-2-1) = 97 = 1,984$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X1) 2,353 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,021 $< 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y)
- b. Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X2) 3,465 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 $< 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y)

Uji secara Simultan (Uji f) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5 %, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- a.) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

- b.) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat

Berdasarkan hasil olah data dapat ditemukan nilai $f_{hitung} 21,278 > f_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya

Uji Determinasi R²

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016).

- a.) Jika nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b.) Jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan :

- a. Nilai $R = 0,552$ berarti hubungan kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian cukup erat
- b. $R \text{ square} = 0,305$ berarti kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian uji F diperoleh nilai $f_{hitung} 21,278 > f_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Yusmanita, Vicky Brama Kumbara, Putri Azizi (2024) Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impuse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian \

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,19 yang menunjukkan $t_{hitung} (2,353) > t_{tabel} (1,984)$, berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini karena pengunjung beranggapan bahwa kualitas kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya sudah memenuhi harapan konsumen, seperti rasa yang cukup sesuai dengan manis dan pahit yang tidak berlebihan. Selain itu, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya. Nilai koefisiensi regresi sebesar 0,222 menunjukkan $t_{hitung} (3,465) > t_{tabel} (1,984)$, yang berpengaruh positif dan signifikan. Pelanggan beranggapan bahwa lokasi Kedai Kopi Sachi Surabaya cukup strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan, baik transportasi pribadi maupun umum, karena dekat dengan jalan raya. Kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya. Hasil penelitian uji F menunjukkan nilai $f_{hitung} 21,278 > f_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kopi pada Kedai Kopi Sachi Surabaya.

REFERENCES

- A. Basith and F. Fadhilah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 9, no. 3, pp. 192–203, 2019, doi: 10.29244/jmo.v9i3.28224.
- L. Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," *J. Ris. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.52005/jursistekni.v3i1.75.
- M. D. L. Annisaa, A. Suharto, and N. Nursaidah, "Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 01, pp. 30–40, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i01.4516.
- A. V. Fauzi, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 426, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.750.
- H. Hasriani, "Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika di Kelurahan Bontolerung Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa," *JIA (Jurnal Ilm.*

- Agribisnis*) *J. Agribisnis dan Ilmu Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 8, no. 4, pp. 321–332, 2023, doi: 10.37149/jia.v8i4.811.
- Suryaatmaja, “Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk 4,” *Доhny*, vol. 5, no. December, pp. 118–138, 2020.
- A. Irfansyah, C. Romanda, and R. Asoka, “Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin,” *J. Ilm. Akunt. Rahmadiyah*, vol. 6, no. 2, p. 236, 2023, doi: 10.51877/jiar.v6i2.288.
- S. Narulita, R. Winandi, and S. Jahroh, “Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia,” *J. Agribisnis Indones.*, vol. 2, no. 1, p. 63, 2014, doi: 10.29244/jai.2014.2.1.63-74.
- S. Sarmin, T. N. Mahdi, and R. S. Herlambang, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Betawi Ceger Sukajaya,” *Jubisma*, vol. 5, no. 1, pp. 77–90, 2023, doi: 10.58217/jubisma.v5i1.74.
- A. Albari, “Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 1, no. 7, pp. 65–79, 2002, doi: 10.20885/jsb.vol1.iss7.art4.
- E. F. Sembiring and S. Sunargo, “Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 117–126, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i1.16769.
- W. A. Putra, N. Nawasiah, and M. Widyaningsih, “Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil,” *JIMFE (Jurnal Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 91–102, 2020, doi: 10.34203/jimfe.v6i1.1893.
- M. Q. Azhari, Syahrani, and A. Vitria, “Analisis Strategi Lokasi Penjualan Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Bakso Ella 2 Sekumpul Kota Martapura,” *E-Prints UNISKA*, no. 1, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2881/>
- I. P. Sholichah, S. Sutopo, and N. Iman, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek,” *Benchmark*, vol. 2, no. 2, pp. 165–170, 2022, doi: 10.46821/benchmark.v2i2.255.
- F. Febriansyah and G. Triputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 7, no. 1, pp. 70–88, 2021, doi: 10.30873/jbd.v7i1.2618.
- M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020, doi: 10.29103/e-mabis.v21i1.476.

- I. A. Martianto, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 1370–1385, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- E. Febrianty, H. Pudjoprastyono, and R. R. Ariescy, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone:," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2870–2881, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4227.
- D. A. Sander, A. Chan, and H. A. Muhyi, "Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review," *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 20, no. 3, pp. 241–257, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i3.241-257.
- Z. Zuraidah and A. N. Yunika Putri, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri)," *ISTITHMAR J. Pengemb. Ekon. Islam*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.30762/itr.v4i2.2673.
- M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- Zaini Miftach, "濟無No Title No Title No Title," pp. 53–54, 2018.
- Y. Yusmanita, V. B. Kumbara, and P. Azizi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading," vol. 2, no. 2, pp. 202–214, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.764>
- W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.