

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 3, Agustus-Oktober 2025 (858-871)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK PRODUK CINCAU BROWN SUGAR PADA SISTERHOOK CAFÉ DI DEPOK

¹Zahira Shofa, ²Budi Syamtoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

zhirashofaa@gmail.com¹, dosen02332@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions for Cincau Brown Sugar products at Sisterhook Café in Depok. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula / Rao Purba formula and obtained a sample of 90 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of Sisterhook Café in Depok and the number of saturated samples was 90 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study are product quality has a significant positive effect on consumer purchasing decisions with a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.497 > 1.6623)$. Price has a significant positive effect on consumer purchasing decisions with a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(2.483 > 1.6623)$. Product quality and price simultaneously have a significant positive effect on consumer purchasing decisions, as shown in the regression equation $Y = 16.834 + 0.210X_1 + 0.152X_2$, with a coefficient of determination of 94.2%, while the remaining 5.8% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained a calculated F value $> F_{table}$, or $(709.906 > 2.71)$.

Keywords: Product Quality; Price; Consumer Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin/rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 90 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sisterhook Café di Depok dan jumlah sampel jenuh berjumlah 90 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,497 > 1,6623)$. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,483 > 1,6623)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 16,834 + 0,210X_1 + 0,152X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 94,2% sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(709,906 > 2,71)$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha di berbagai negara telah mengembangkan bisnis *cafe* secara inovatif.

Mereka menghadirkan konsep *cafe* yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial dan



estetika visual bagi pelanggan. Tren ini semakin berkembang di kota-kota besar dunia karena masyarakat modern cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti sistem pemesanan online, pembayaran non-tunai, dan pemasaran media sosial, para pemilik *cafe* mampu menarik pelanggan lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Di Indonesia telah berkontribusi besar dalam sektor bisnis *cafe*. Pelaku UMKM memanfaatkan potensi kuliner lokal dan minat masyarakat terhadap kopi serta tren nongkrong untuk membuka usaha *cafe* di berbagai daerah. Pemerintah pun telah mendukung pengembangan UMKM melalui pelatihan, akses pembiayaan, dan program digitalisasi usaha. Dengan modal yang relatif kecil, para pelaku UMKM mampu menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi produk minuman dan makanan ringan, serta membangun ekosistem wirausaha di sektor F&B (*Food and Beverage*).

Salah satunya di Kota Depok, para pemilik kafe sangat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan bisnis. Mereka perlu memahami selera pasar, terutama dari kalangan mahasiswa dan anak muda yang menjadi target utama. Menurut Susanti & Rohima (2023:25), analisis pasar yang menyeluruh dapat membantu pemilik *cafe* dalam menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan menyusun promosi yang menarik. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Ismayana & Hayati (2020:15), program loyalitas pelanggan serta pelayanan yang berkualitas menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, bisnis *cafe* di Depok berpeluang besar untuk terus tumbuh dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satunya di Kota Depok, para pemilik *cafe* sangat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan bisnis. Mereka perlu memahami selera pasar, terutama dari kalangan mahasiswa dan anak muda yang menjadi target utama. Menurut Susanti & Rohima (2023:35), analisis pasar yang menyeluruh dapat membantu pemilik kafe dalam menetapkan harga yang

kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan menyusun promosi yang menarik. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Ismayana & Hayati (2020:30), program loyalitas pelanggan serta pelayanan yang berkualitas menjadi kunci dalam mempertahankan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, bisnis kafe di Depok berpeluang besar untuk terus tumbuh dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Sisterhook *Cafe* merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di daerah Sawangan, Depok, dan menjadi pilihan favorit banyak konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah *coffee shop* di wilayah ini, sisterhook *cafe* menonjol dengan menawarkan kualitas produk yang tinggi serta suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Menghadirkan berbagai jenis kopi spesial dan menu yang beragam, *cafe* ini juga memperhatikan estetika interior yang instagrammable dan pelayanan yang ramah. Maka dari itu, konsumen memiliki keputusan pembelian untuk memilih *coffee shop* mana yang menawarkan rasa terbaik dan tempat yang nyaman dan sisterhook *cafe* telah berhasil menarik perhatian dan loyalitas pelanggan melalui manajemen pemasaran yang efektif dan berfokus pada pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen atau pengunjung Sisterhook *Cafe* yang datang pada Sabtu, 01 Juni 2024, ditemukan bahwa ada permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen terkait dengan ketersediaan tempat duduk. Beberapa konsumen mengeluhkan sulitnya menemukan tempat duduk yang nyaman karena *cafe* sering penuh. Menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021:75) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kenyamanan fisik, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor jasa. Oleh karena itu, Sisterhook *Cafe* perlu manajemen ruang untuk mengatasi masalah ini.

Dari perspektif perilaku konsumen, penurunan ini dapat dikaitkan dengan beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk konsumen mungkin mulai mempertimbangkan variasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Jika produk yang ditawarkan tidak mengalami inovasi atau perbaikan, maka

konsumen cenderung beralih ke alternatif yang lebih menarik atau lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Pilihan merek (*Brand*) penurunan loyalitas terhadap merek Sisterhook Cafe juga bisa menjadi faktor. Merek yang tidak mampu menjaga citra, kualitas, atau hubungan emosional dengan konsumen cenderung mengalami penurunan daya saing. Pilihan penyalur (saluran distribusi) Jika strategi distribusi atau aksesibilitas produk menurun, seperti terbatasnya jam operasional, perubahan lokasi, atau penurunan kualitas layanan pemesanan online/offline, hal ini dapat berdampak langsung terhadap penjualan. Waktu pembelian faktor ini terkait dengan kebiasaan atau pola belanja konsumen. Misalnya, jika Cafe tidak mampu menyesuaikan jam operasional atau promosi dengan waktu belanja favorit konsumen, potensi transaksi bisa hilang. Bisa juga dipengaruhi oleh perubahan musim atau tren yang tidak direspons secara adaptif oleh pihak cafe. Jumlah pembelian penurunan jumlah pembelian per transaksi bisa terjadi karena faktor harga, nilai produk, atau perubahan daya beli konsumen. Hal ini penting untuk ditelusuri lebih lanjut, apakah konsumen masih datang tetapi membeli lebih sedikit, atau justru sudah tidak membeli sama sekali.

Menurut (Rohwiyati, 2021:15) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses mental yang kompleks di mana konsumen memilih produk atau layanan yang dianggap paling cocok untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, nilai-nilai personal, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Konsumen sering kali melakukan evaluasi yang cermat terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antaranya kualitas produk dan harga.

Selain itu, permasalahan lain yang mungkin dihadapi adalah dalam hal manajemen stok dan ketersediaan produk. Cafe yang sering mengalami kehabisan stok untuk beberapa menu atau bahan dasar dapat mengecewakan konsumen dan mengganggu pengalaman mereka. Penelitian oleh (Imanudin, 2021) menemukan bahwa ketidaktersediaan produk yang diinginkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Jika Sisterhook Cafe tidak efektif dalam manajemen stok dan perencanaan persediaan, hal ini dapat berdampak negatif terhadap potensi pendapatan cafe. Oleh karena itu, penting bagi Sisterhook Cafe untuk meningkatkan manajemen operasional mereka, termasuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini juga melakukan Pra-Survey dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan terhadap kualitas produk pada Cafe Sisterhook Depok.

Tabel 1: Hasil Pra-survey Kualitas Produk

Tabel 1: Hasil Pra-survey Kuantitas Produk							
No	Pernyataan	Jawaban				Responden	Target
		Ya	%	Tidak	%		
Kinerja							
1	Cincau Brown Sugar kami menawarkan kesegaran optimal dan rasa manis yang khas dari gula aren asli, disajikan dengan tekstur cincau yang lembut dan menyegarkan.	10	33%	20	67%	30	100%
Reabilitas							
2	Setiap kemasan Cincau Brown Sugar diproduksi dengan standar proses yang konsisten, menjamin bahwa setiap kali dikonsumsi.	10	33%	20	67%	30	100%
Keawetan							

No	Pernyataan	Jawaban				Responden	Target
		Ya	%	Tidak	%		
3	Dengan pengemasan higienis dan penggunaan bahan pengawet alami yang aman, Cincau Brown Sugar memiliki masa simpan yang optimal tanpa mengorbankan cita rasa dan tekstur, memungkinkan distribusi yang lebih luas dan daya tahan produk di berbagai kondisi penyimpanan.	19	63%	11	70%	30	100%
Konsistensi							
4	Proses produksi Cincau Brown Sugar dilakukan dengan pengawasan mutu yang ketat, sehingga setiap batch minuman memiliki cita rasa, warna, kekentalan cincau, dan takaran gula aren yang seragam. Ini memastikan pengalaman pelanggan yang stabil dan terpercaya.	7	23%	23	77%	30	100%
Estetika							
5	Cincau Brown Sugar kami dikemas dalam desain modern dengan sentuhan tradisional, menampilkan visual kontras antara lapisan cincau hitam pekat dan sirup gula aren yang menggoda.	20	67%	10	33%	30	100%
Total		66	220%	94	280%	150	500%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari tabel di atas, mengenai kualitas produk di *Cafe Sisterhook* Depok, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak puas dengan kualitas produk yang disajikan, dengan total 66 atau 220% yang menjawab ya dan 94 atau 280% yang menjawab tidak. Untuk indikator kinerja sebagian besar responden menyatakan tidak puas terhadap kinerja produk karena rasa manis yang disajikan tidak konsisten, terkadang terlalu manis, di lain waktu hambar. Selain itu, kesegaran produk diragukan, terutama saat dikonsumsi beberapa waktu setelah pembelian. Mereka menganggap bahwa Cincau Brown Sugar belum mampu memberikan pengalaman rasa yang khas dan menyegarkan sebagaimana yang dijanjikan. Indikator reabilitas banyak responden menilai produk ini tidak memiliki standar proses produksi yang konsisten. Hal ini

tercermin dari perbedaan rasa dan tekstur cincau antar pembelian, baik di waktu maupun tempat yang berbeda. Selain itu, responden juga menemukan ketidaksesuaian dalam jumlah isian dan kualitas penyajian, yang mengindikasikan lemahnya pengendalian mutu dalam proses produksi. Indikator keawetan responden mengeluhkan bahwa produk tidak memiliki daya tahan yang baik.

Beberapa responden mencatat bahwa kadang cincau terlalu encer atau terlalu kental, bahkan warna produk berbeda meskipun varian yang dibeli sama. Hal ini menunjukkan kurangnya standarisasi kualitas antar batch produksi. Indikator estetika meskipun mayoritas responden menyukai tampilan kemasan produk, sebagian lainnya menganggap desainnya kurang menarik dan tidak memberikan kesan khas dari produk Cincau

Brown Sugar. Mereka menilai tampilan kemasan terlalu sederhana dan tidak mencerminkan nuansa tradisional yang dijanjikan, sehingga kurang menggugah selera

atau membedakan produk dari pesaing. Berikut data pengunjung Sisterhook *Cafe* Depok tahun 2021 – 2023:

Tabel 2: Data Pengunjung Sisterhook *Cafe* Depok Tahun 2021 – 2023

Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	Persentase
2021	5000	1938	39%
2022	5500	1332	24%
2023	6000	923	15%
Total		4193	78%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, data pengunjung pada tahun 2021 – 2023 dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2021 hingga 2023, jumlah pengunjung di *Cafe* Sisterhook mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2021, dari target 5.000 pengunjung, hanya 1.938 orang yang terealisasi, dengan tingkat pencapaian sebesar 39% dari target. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung semakin menurun menjadi 1.332 orang, mencatatkan penurunan sebesar 24% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah pengunjung berkurang lagi menjadi 923 orang atau 15%. Secara keseluruhan, selama tiga tahun tersebut, jumlah total pengunjung adalah 4.193 orang, yang berarti hanya sekitar 78% dari target pengunjung selama 3 tahun berhasil dicapai dalam kurun waktu tersebut. Penurunan pengunjung ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran dan daya tarik *cafe* untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa depan.

Menurut (Amalina et al., 2023:27) mengatakan bahwa manajemen inventaris dalam rantai pasok. Manajemen stok yang efektif merupakan aspek kritis dalam

memastikan ketersediaan produk yang memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sedangkan menurut (Anggraini et al., 2023:67) kecocokan antara ekspektasi pelanggan dan kemampuan pemasok untuk memenuhi permintaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keseluruhan kinerja rantai pasok. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Permasalahan selanjutnya dari segi harga yang mungkin dihadapi oleh Sisterhook *Cafe* meliputi strategi penetapan harga yang tidak optimal dan sensitivitas konsumen terhadap nilai yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang mencari nilai atau pengalaman yang lebih terjangkau. Menurut (Z. Arifin & D. Nuraini, 2020:70) menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh konteks harga relatif, seperti perbandingan dengan harga pesaing atau nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Berikut perbandingan daftar harga pada menu yang ada di Sisterhook *Cafe* dan *Coffee Space*, sebagai berikut:

Tabel 3: Data Perbandingan Harga Sisterhook *Cafe* dengan Siliwangi *Coffe Space*

Sisterhook <i>Café</i>		Lumos <i>Cafe</i>		Siliwangi <i>Coffe Space</i>	
Menu	Harga (Rp)	Menu	Harga (Rp)	Menu	Harga (Rp)
Cincau Brown Sugar Milk Tea	16.000	Cincau Brown Sugar Milk Tea	16.000	Cincau Brown Sugar Milk Tea	15.000
Cincau Brown Sugar	12.000	Cincau Brown Sugar	12.000	Cincau Brown Sugar	12.000
Cincau Latte Brown Sugar	16.000	Cincau Latte Brown Sugar	16.000	Cincau Latte Brown Sugar	15.000

Sumber : SisterHook cafe&Siliwangi Cafe, 2024

Berdasarkan tabel di atas, data perbandingan harga produk di Sisterhook *Café* dan Lumos *Café* sedikit lebih mahal (Rp1.000) dibandingkan Siliwangi *Coffee Space*, meskipun menu dan jenis produk yang dijual sama persis, terutama untuk menu Cincau *Brown Sugar Milk Tea* dan Cincau *Latte Brown Sugar*. Perbedaan harga disebabkan karena Sisterhook dan Lumos *Café* menawarkan suasana yang lebih nyaman atau menarik, sehingga pengalaman nongkrong lebih bernilai. Meski produk sama, penetapan harga menyesuaikan dengan daya beli target pasar mereka yang lebih tinggi.

Menurut (Satdiah et al., 2023:35) menunjukkan bahwa harga yang dipahami konsumen sebagai indikasi nilai tambah atau kesempatan khusus dapat meningkatkan kepuasan dan intensitas pembelian. Namun, jika promosi tidak diatur dengan baik atau tidak terkait dengan strategi jangka panjang *cafe*, hal ini dapat mengurangi kemampuan untuk mempertahankan harga yang stabil dan menarik bagi segmen pasar yang diinginkan. Maka, Sisterhook *Cafe* dapat mempertimbangkan dengan hati-hati dalam menetapkan harga untuk memaksimalkan daya tarik mereka tanpa mengorbankan kualitas produk. Adapun penelitian ini didukung oleh *research gap* pada penelitian ini yaitu:

Menurut Dwiki Ramadhani (2023:65) dengan judul penelitian pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk berpengaruh dominan.

Kemudian menurut Hasna Suryani Juarsah (2022:219) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari uji F pada penelitian ini adalah kualitas produk

dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Dan berdasarkan hasil dari *koefisien determinasi*, dengan nilai R Square sebesar 0,692 yang artinya variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,2% sedangkan 30,8% merupakan kontribusi yang berpengaruh terhadap variabel lain diluar penelitian ini.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, 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 merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook *Café* di Depok. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang

digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,610	0,2072	Valid
KX1-2	0,580	0,2072	Valid
KX1-3	0,779	0,2072	Valid
KX1-4	0,724	0,2072	Valid
KX1-5	0,692	0,2072	Valid
KX1-6	0,750	0,2072	Valid
KX1-7	0,726	0,2072	Valid
KX1-8	0,779	0,2072	Valid
KX1-9	0,667	0,2072	Valid
KX1-10	0,725	0,2072	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 90 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 90 - 2 = 88$ maka didapat r tabel sebesar 0,2072. Dari tabel di atas

menunjukkan pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,2072$.

Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Harga (X_2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,641	0,2072	Valid
KX2-2	0,729	0,2072	Valid
KX2-3	0,747	0,2072	Valid
KX2-4	0,790	0,2072	Valid
KX2-5	0,795	0,2072	Valid
KX2-6	0,751	0,2072	Valid
KX2-7	0,782	0,2072	Valid
KX2-8	0,717	0,2072	Valid
KX2-9	0,641	0,2072	Valid
KX2-10	0,729	0,2072	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n - 2) = 90 - 2 = 88$ yaitu 0,2072. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,707	0,2072	Valid
KY-2	0,797	0,2072	Valid
KY-3	0,815	0,2072	Valid
KY-4	0,767	0,2072	Valid
KY-5	0,707	0,2072	Valid
KY-6	0,797	0,2072	Valid
KY-7	0,815	0,2072	Valid
KY-8	0,767	0,2072	Valid
KY-9	0,765	0,2072	Valid
KY-10	0,632	0,2072	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 90 - 2 = 88$ yaitu 0,2072. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang

menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach*

alpha lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,883 > 0,600.

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih

besar dari pada 0,600, yaitu 0,879 > 0,600.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian konsumen

dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada

0,600, yaitu $0,912 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan

dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Normalitas

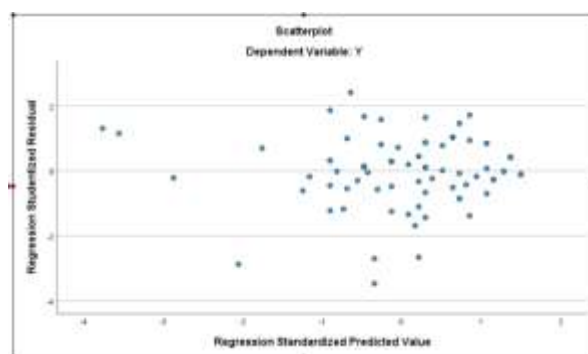
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29756181
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.085
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,084. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,084 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 1: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada

Sisterhook Café di Depok.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.441	1.240		-1.162	.249		
	Kualitas Produk (X_1)	.680	.151	.628	4.497	.000	.124	1.736
	Harga (X_2)	.440	.177	.347	2.483	.015	.124	1.736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,497 > 1,6623$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

Selanjutnya untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,483 > 1,6623$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,015 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincu Brown Sugar Pada

Sisterhook Café di Depok.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Cincu Brown Sugar pada Sisterhook Café di Depok. Pengujian ini sangat penting karena memberikan gambaran menyeluruh tentang seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Perhitungan statistik F dari ANOVA (Analysis of Variance) dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan nilai kritis F tabel yang didapat dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi tertentu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah variabel-variabel independen yang diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Perumusan Hipotesis

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincin Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincin Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

Perumusan hipotesis ini mengikuti prinsip dasar pengujian statistik dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya pengaruh, sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Kriteria Pengujian dan Penentuan Nilai F Tabel

Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan, penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Ini merupakan standar yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial dan bisnis. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel menggunakan kriteria berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df_2 = n - k) = 90 - 3 = 87$$

Perhitungan Derajat Kebebasan

Untuk menentukan nilai F tabel, terlebih dahulu perlu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom). Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Derajat kebebasan pembilang } (df_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$\text{Derajat kebebasan penyebut } (df_2) = n - k = 90 - 3 = 87$$

Dimana k adalah jumlah variabel (1 variabel dependen + 2 variabel independen = 3 variabel) dan n adalah jumlah sampel penelitian yaitu 90 responden.

Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,71 dari tabel distribusi F statistik. Nilai ini menjadi nilai kritis yang akan dibandingkan dengan F hitung dari hasil uji ANOVA.

Interpretasi Uji ANOVA atau Uji F

Hasil uji ANOVA akan menunjukkan apakah model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Jika nilai F hitung lebih besar dari 2,71, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Cincin Brown Sugar pada Sisterhook Café. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari nilai tersebut, maka kedua variabel independen tersebut secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Kualitas Produk (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2445.443	2	1222.721	709.906	.000 ^b
	Residual	149.846	87	1.722		
	Total	2595.289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)*Sumber: Pengolahan Data, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(709,906 > 2,71)$ dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

PEMBAHASAN

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen cenderung memilih produk yang kualitasnya memenuhi atau melampaui harapan mereka, karena produk berkualitas baik akan memberikan rasa yakin dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 4,497$ sedangkan $t_{tabel} = 1,6623$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, Natal Indra (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, secara parsial kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian produk cat De'lucent Paint.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Harga memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan keputusan pembelian, karena konsumen sering kali menjadikannya sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Harga yang lebih rendah umumnya meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan harga yang tinggi bisa menurunkan minat beli, meskipun hubungan ini juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas produk oleh konsumen. Harga juga berperan sebagai sinyal kualitas, di mana konsumen kadang menganggap harga tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik, dan juga berfungsi sebagai alat alokasi untuk memilih manfaat tertinggi sesuai daya beli mereka.

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 2,483$ sedangkan $t_{tabel} = 1,6623$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iis

Noviyanti, Eti Rosalina (2022:45) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang ditawarkan UD Pleximo sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dan Harga (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan signifikan dan positif dengan keputusan pembelian, di mana kualitas yang tinggi sering diasosiasikan dengan harga premium, dan konsumen biasanya akan memilih produk yang menawarkan kualitas baik sesuai harga yang dibayarkan. Namun, persepsi konsumen dapat bervariasi, di mana sebagian mungkin memprioritaskan harga murah jika fungsi produk sama, sementara faktor lain seperti promosi dan tempat juga memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($709,906 > 2,71$) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iis Noviyanti, Eti Rosalina (2022:45) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga yang ditawarkan UD Pleximo sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja sepatu di UD Pleximo Kota Tangerang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan

pembelian konsumen (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,497 > 1,6623$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,483 > 1,6623$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,015 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($709,906 > 2,71$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Untuk Produk Cincau Brown Sugar Pada Sisterhook Café di Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu*

- Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Rao, P. (2019). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.
- Ridwan (2021). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siswanto (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Stoner, J.A.F, dkk. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sudjana, N., & Ibrahim (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.