



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ FAMELIZA
BARON NGANJUK**

Oleh:

**Bima Aditya
Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
Poniran Yudho Leksono, M.M.**

**(NPM. 2012010408)
(NIDN. 0730088001)
(NIDN. 0704047306)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada *Café* Fameliza Baron Nganjuk
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Bima Aditya
 - b. NPM : 20120104048
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Kedungrejo Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085733055527
 - f. Email : bimaaditya705@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
 - b. NIDN : 0730088001
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
 - a. Nama : Poniran Yudho Leksono, M.M.
 - b. NIDN : 0704047306
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
6. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Kediri, 12 Juli 2024
Ketua,



Bima Aditya
NPM. 2012010408

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



ABSTRAK

Bima Aditya : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Café* Fameliza Baron Nganjuk, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri 2024.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *cafe* fameliza Baron Nganjuk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas. Pengambilan sampel dan penelitian ini menggunakan non probability sampling. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *cafe* fameliza baron nganjuk, yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan Teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan software SPSS for windows versi 23. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi(R²), uji T, Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *cafe* fameliza Baron Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa kesehatan dan keselamatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan Laporan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Fameliza Baron Nganjuk”**

Terselesainya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari semua pihak yang secara langsung maupun ikut terlibat dalam memberikan dukungan terutama secara spiritual kepada penulis. Pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M,Pd selaku ketua Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr.M Bambang Agus Sumantri, M.M. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
6. Kak Nadya Amelia Effendy selaku pemilik *Cafe Fameliza* yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Orang Tua yang selalu memberikan doa dan support kepada penulis.
8. Serta semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan Laporan Penelitian ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan

laporan ini. Semoga dengan adanya laporan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga laporan ini membawa manfaat.

Kediri, 12 Juli 2024



Bima Aditya
NPM. 2012010408

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan penelitian	6
BAB II : KAJIAN TEORI	7
A. Keputusan Pembelian.....	7
1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2. Indikator Keputusan Pembelian	7
B. Kualitas Pelayanan	8
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
2. Karakteristik Pelayanan	9
3. Indikator Kualitas Pelayanan	9
C. Harga	10
1. Pengertian Harga.....	10
2. Penetapan Harga	10
3. Indikator Harga	11
D. Lokasi	11
1. Pengertian Lokasi	11
2. Indikator Lokasi.....	12
BAB III : METODE PENELITIAN	13
A. Variabel Penelitian.....	13
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	17
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	18
D. Populasi Dan Sampel	18
E. Instrumen Penelitian	20
1. Pengembangan Instrumen.....	20
2. Validitas Dan Reabilitas Instrumen.	23
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	24
1. Sumber Data.....	24
2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Asumsi Klasik.....	25
2. Analisis Regresi Linier Berganda	26
3. Koefisien Determinasi R ²	27

4. Uji Hipotesis	27
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reabilitas.....	30
B. Deskripsi Data Penelitian.....	32
C. Analisis Data.....	35
1. Uji Asumsi Klasik.....	35
2. Analisis Regresi Linier Berganda	37
3. Koefisien Determinasi.....	39
D. Pengujian Hipotesis	39
F. Pembahasan.....	41
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen	20
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	22
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4. 4 Jenis Usia Responden	33
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel	33
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas	36
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis t.....	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis f.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Normalitas Probability Plots.....	35
Gambar 4. 2 Grafik Scatrerplots.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	50
Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS.....	55
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	62
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian.....	63
Lampiran 5 Balasan Surat Ijin Penelitian	64
Lampiran 6 Jurnal yang di Publikasi.....	65
Lampiran 7 Hasil Turntin	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dimulai pada awal tahun 2000-an, industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang dalam hal jumlah bisnis penyedia layanan jasa yang ditawarkan (Katadata.co.id, 2023). Kebutuhan masyarakat mendorong pertumbuhan industri kuliner semakin meningkat. Permintaan di bidang pangan terus meningkat karena menjadi kebutuhan pokok setiap manusia, yang tentu saja akan mengakibatkan pada peningkatan penyediaan pangan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Bisnis makanan (kuliner) yang selalu mendapat perhatian serius dari kalangan pembisnis karena pangsa pasar yang relatif menjanjikan terlebih di daerah-daerah yang cukup strategis. Dengan pemikiran yang sederhana, dimana setiap orang pasti butuh makan, sehingga bisnis tersebut berpotensi akan mudah laku di pasaran.

Urgensitas mempertahankan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dipasarkan sangat penting untuk dilakukan, sebab keberhasilan suatu usaha atau bisnis makanan (kuliner) bergantung pada manajemen seorang wirausaha dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang bisnisnya (Mukuan et al., 2023). Seorang wirausaha juga harus memiliki kesiapan untuk menghadapi tantangan yang muncul di pasar dan menjaga kinerja pada tingkat yang lebih unggul, sehingga dapat mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan pasar yang sengit (Sumantri, Adawiyah, et al., 2023). Salah satu bisnis di bidang makanan yang cukup populer saat ini adalah *cafe*. *Cafe* merupakan tempat yang

menyajikan makanan dan minuman siap saji dengan varian yang beraneka ragam, suasana menarik dan memajangkan ruang santai bagi pengunjungnya (Pratama & Rachman, 2023).

Seiring dengan menjamurnya berbagai *cafe* di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang cenderung menghabiskan waktunya di *cafe* untuk berkumpul bersama teman, menikmati makanan dan minuman, atau sekedar bersantai. Persaingan bisnis di era modern ini, mendorong para pebisnis *cafe* untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, karena hal tersebut dapat menghubungkan atau memadukan keberadaan produknya di pasaran dengan konsumen dan kemudian meningkatkan Keputusan pembelian (Michael & Rahman, 2022).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana secara individu membeli, memilih, dan menggunakan barang atau jasa ditinjau dari kualitas pelayanan, harga produk dan lokasi sehingga mampu memuaskan keinginan yang diharapkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh, atau merupakan penilaian terhadap karakteristik dan keunggulan produk atau layanan yang diberikan (Febriani & Sumantri, 2020). Indikator Keputusan pembelian meliputi Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016)

Salah satu faktor-faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan atau *service quality* perlu mendapat perhatian bagi setiap pelaku usaha, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan suatu usaha (Paputungan et al., 2021). Pelaku usaha harus menyediakan layanan yang optimal serta memuaskan bagi pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi reputasi usaha tersebut (Pratiwi & Sardanto, 2023) Indikator kualitas pelayanan meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan atau Kepastian, Empati, Bukti Fisik (Tjiptono & Chandra, 2016)

Selanjutnya ada faktor harga. Harga digunakan untuk informasi yang bersifat promotif hingga akhirnya konsumen dapat menentukan nilai dari suatu produk (Firdayanti et al., 2022). Penetapan harga pada suatu produk melambangkan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan sebagai penentu sasaran dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Tiara & Leksono, 2022) Indikator harga meliputi Manfaat atau utilitas harga, Perbandingan produk dengan produk alternatif, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2016)

Dan selanjutnya adalah faktor lokasi. Lokasi yang strategis juga menentukan sebuah keputusan pembelian pelanggan, Oleh karena itu sangat penting memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu Perusahaan (Ariyanti et al., 2022). Indikator lokasi meliputi Akses, Visibilitas, Lalu Lintas (Trafic), Lingkungan, Tempat parker yang luas (Tjiptono, 2014)

Objek dari penelitian ini adalah pada *Cafe* Fameliza Baron Nganjuk karena ada beberapa poin yang menarik untuk dikaji lebih dalam diantaranya Pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Cafe* Fameliza terlihat dari penataan desain ruangan yang menarik, peralatan makan dan minum yang bersih, serta pelayanan karyawan yang selalu ramah terhadap konsumen. Namun itu saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Karena konsumen juga membutuhkan pelayanan yang cepat dalam menerima pesannya (Lianardi & Chandra, 2019). Harga produk makanan dan minuman pada *café* fameliza cukup bervariasi, dengan berbagai pilihan menu makanan dan minuman beragam. Namun hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya sebuah produk adalah setelah mereka melihat keterjangkauan harga sebuah produk tersebut (Rahayu, 2021). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen adalah bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Rianata & Sumantri, 2023). Selanjutnya adalah Lokasi *café* fameliza kurang strategis karena masuk kedalam desa (masuk gang). Pengusaha harus

mempertimbangkan untuk selalu memperbaiki lokasi bisnis karena lokasi yang mudah dijangkau atau ditemukan dapat menimbulkan kesan memuaskan bagi konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi pada suatu produk yang dipasarkan (Febriani & Sumantri, 2020)

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel kualitas pelayanan seperti penelitian yang dilakukan oleh Suharlina, (2023) Dan Shafitri et al., (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dijalankan oleh Nur Indahsari & Roni, (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel harga yang dilakukan oleh Prasetyo & Santoso, (2023) dan Wibowo & Milinia, (2022) dan Anwar & Sumantri, (2021) Mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Widayat & Purwanto, (2020) Menyimpulkan untuk harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel lokasi yang dilaksanakan oleh Hasanah et al., (2022) dan Firdiansyah & Prawoto, (2021) Menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yalinta Ena et

al., (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terkait dengan permasalahan diatas belum memberikan kepastian, yaitu adanya gap dari hasil yang berbeda. Selain itu, Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut ke dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Fameliza Baron Nganjuk”**

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *cafe* Fameliza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *cafe* Fameliza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *cafe* Fameliza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *cafe* Fameliza.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk, Harga, dan Cita Merek. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 37–42.
- Arika Febriani, E. N., & Sumantri, B. A. (2020). Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 402–409.
- Ariyanti, W. P. ... Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi ke E). Andi Offset.
- Firdayanti, A. ... Ramadhini, R. N. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi dan endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191–200. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.865>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1747>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U. ... Sholeh, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 593–601. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.493>
- Ilham Prasetyo, A., & Hadi Santoso, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *café* kala seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12.
- Katadata.co.id. (2023). *Top Brand Survey: Fast Food*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/02/10/top-brand-survey-fast-food>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Michael, & Rahman, A. (2022). Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3796–3806. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1548>
- Mukuan, K. ... Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 642–652.
- Nafa Rianata, V., & Sumantri, B. A. (2023). Determinan Keputusan Pembeian Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Pada Warung Makan Prasmanan Mbak Erwin Kecamatan Grogol. *Simposium Manajemen dan Bisnis II (SIMANIS) dan Call for Paper*, 2, 375–384.
- Njoman Ari Pribowo, M. G., & Tri Milinia, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di fresh Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(9), 2281–2292. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1, 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Paputungan, T. ... Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- Pratama, A. J., & Rachman, M. E. (2023). Analisis Marketing Mix Terhadap Target Penjualan Kafe DR. Koffie. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1258–1265. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1640>
- Pratiwi, A. E., & Sardanto, R. (2023). *Keputusan Pembelian Di Toko Agro Mart Puncu Kediri : Peran Harga , Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. 2, 711–719.

- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Shafitri Wulan, A. N. ... Ratnanto, S. (2021). Analisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian tiket di Jaya Mulya Transport. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 61–67.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Edisi Cetakan Ke-29. 344.
- Suharlina, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125.
- Sumantri, B. A. ... Banani, A. (2023). Analysis Of Dynamic Capability Of Managers During The Covid-19 Pandemic Cooperative Village Units In The Mataraman Region, East Java. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.19757>
- Sumantri, B. A. ... Darmawati, D. (2023). the Competitive Strategy of the Village Unit Cooperative: Capability and Innovation Performance Towards Competitive Advantage. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(4 Special Issue), 206–217. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i4siart1>
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. BANK CENTRAL ASIA Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84.
- Tiara, A. R., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1, 437–443.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- Yalinta Ena, M. ... Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 299–310