

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian di Omah Dewe Malang

Muhammad Akhbarul Haqiqi^{a,1}, Mochamad Novi Rifa'i^{b,2,*}, Fitriani Aprilianto^{c,3},

^{a,b,c}. Departement of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ akhbarulh@gmail.com; ² novirifai@umm.ac.id; ³ fitrianaapril30@umm.ac.id;

*Corresponding Author

ARTICLE INFORMATION:

Article History:

.....
Received : 07/07/2023
Revised : 07/12/2023
Published : 26/09/2024

Keywords:

**Product, Price, Place,
Islamic Service Quality,
Purchase Decision**

Kata Kunci:

**Produk, Harga, Tempat,
Kualitas, Layanan Islami,
Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic product, price, place, and service quality on purchasing decisions at omah dewe Malang. This study used a quantitative approach to the research subjects of omah dewe Malang customers. The analysis tool in this study was to use smartPLS 4.0 software using SEM (structural equation modeling) analysis. The respondents in this study were 150 respondents in omah dewe Malang. The results of this study indicate that Islamic products, prices, places, and service quality have a significant effect on purchasing decisions at omah dewe Malang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan kualitas layanan Islami terhadap keputusan pembelian di omah dewe Malang. Penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif dengan subyek penelitian pelanggan omah dewe Malang. Alat analisis pada penelitian ini ialah menggunakan software smartPLS 4.0 dengan menggunakan analisis Analisis SEM (structural equation modeling) responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden di omah dewe Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan kualitas layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di omah dewe Malang.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Haqiqi, M. A., et. al. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian di Omah Dewe Malang. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 4, No. 3, p.192-201

PENDAHULUAN

Di zaman modern kita ketahui bahwa saat ini Indonesia berada pada era industri yang dimana perkembangannya terjadi amat cepat. Industrialisasi menjadi syarat utama guna memajukan perkembangan nasional, serta bisa menaikkan pendapatan masyarakat. Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang banyak, dengan banyaknya penduduk ini maka konsumsi masyarakat juga semakin meningkat. Indonesia dikenal dunia sebagai destinasi pasar yang sangat potensial. Berbagai macam produk hampir selalu laris ketika dijual di Indonesia, sehingga para investor luar negeri menjadikan Indonesia sebagai target untuk berinvestasi. Indonesia mempunyai beberapa faktor industrialisasi diantaranya adalah di sektor makanan dan minuman. Makanan dan juga minuman memiliki peran yang sangat berarti terhadap perkembangan ekonomi di era yang akan datang. Usaha skala kecil menengah dan usaha skala besar telah menggait industri makanan dan juga minuman (Y. Lestari 2017).

Pada zaman millennial saat ini, coffee shop maupun café sangat mudah ditemui di berbagai tempat baik di pedesaan maupun perkotaan yang ada di berbagai daerah. Adanya coffee shop maupun café dengan membawa ciri khas masing-masing baik dari segi variasi makanan dan minuman maupun dari segi eksistensi tempat sehingga coffee shop atau café tersebut bisa menjadi tempat kumpul para remaja, baik untuk kerja kelompok ataupun bertemu dengan rekan kerja bisa juga untuk nongkrong dengan teman-teman, untuk saat ini para remaja beranggapan bahwa mengonsumsi kopi bukan hanya sekedar jadi minuman saja, melainkan juga sebagai habit (kebiasaan) bisa juga diartikan sebagai gaya hidup baru.

Di kota Jakarta saat ini terjadi perubahan yang dahulu orang datang ke coffee shop untuk menikmati kopi, berbeda dengan di zaman sekarang yang mana orang datang ke coffee shop untuk nongkrong sehingga bisa menghabiskan waktu berjam-jam di coffee shop tersebut (Selvi and Ningrum 2020). Dalam penelitian (Rahmayani n.d.) Kota Bandung ini banyak dihuni pelanggan dari berbagai kota, menjadikannya coffee shop ataupun café banyak pilihan untuk dikunjungi, dengan banyaknya coffee shop di Kota Bandung, Kota ini mendapatkan julukan "a world coffee city" Bahkan kegiatan ngopi telah menjadi lifestyle untuk remaja maupun orang dewasa. Fenomena seperti ini juga terjadi di Kota pelajar, yakni Kota Yogyakarta. Dalam konteks makanan dan minuman dengan harga yang sangat terjangkau masih menjadi favorit bagi para mahasiswa di Kota Yogyakarta ini. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya coffee shop yang ada di Yogyakarta, atau yang biasa disebut dengan kafe (Herlyana 2012).

Dengan maraknya coffee shop yang ada di Kota-kota besar maka timbul persaingan antar coffee shop. Dalam penelitian (Agustina 2020), strategi pemasaran meliputi, (*advertising*) iklan, (*personal Selling*) penjualan pribadi, (*sales Promotion*) promosi penjualan, dan juga (*Public Relation*) hubungan masyarakat. Dalam penelitian (Setiawan and Komara 2020), menjelaskan bahwa strategi pemasaran bagi industri coffee shop tidak menjadikan persaingan sebagai patokan dalam bisnis, melainkan ikut logika business strategy yakni inovasi. Inovasi nilai dengan mempersatukan harga, serta posisi biaya. Dan juga membuat kenyamanan tempat, serta memberikan ciri khas produk coffee shop, sehingga membuat pelanggan bisa kembali lagi.

Menurut Thompson (2016), Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain; a) Sesuai dengan kebutuhan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yakni dengan apa barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, b) Mempunyai manfaat. Suatu produk yang dibeli oleh konsumen bermanfaat bagi konsumen tersebut, c) Ketepatan dalam membeli produk. Dalam pembelian suatu produk konsumen akan membandingkan apakah dengan harga tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, d) Pembelian berulang. Situasi yang mana konsumen merasa puas dengan pembelian yang sebelumnya sehingga konsumen akan mendatangi lagi di waktu yang akan datang. Dalam penelitian (R. Y. Lestari, Ratnanto, and Purnomo 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan nyata konsumen ketika mau membeli suatu barang. Seiring dengan itu suatu perusahaan juga harus bisa menciptakan suatu komitmen terhadap konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan baik dari suasana kenyamanan, dari segi lokasi yang sangat strategis, dan juga produk yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), kualitas pelayanan (Cahyani and Sitohang 2016).

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memuaskannya, baik jasa, barang, lokasi, orang, properti, organisasi, ide, dan informasi (Rini, Aliami, and Leksono 2021). Dalam penelitian (Cahyani and Sitohang 2016), menjelaskan *product* (produk) ialah keunikan yang tergantung kepada keahlianNya untuk memuaskan suatu hal yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut (Kotler and Armstrong 2003), Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk dapat diperhatikan, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Ada beberapa tingkatan yang harus dipahami dalam merencanakan produk. Diantaranya ialah produk utama, produk generic, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial (Aulya 2013).

Harga ialah suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma 2014). Menurut (Kotler et al. 2000) Harga adalah salah satu unsur marketing mix yang paling fleksibel dan menghasilkan pendapatan selain itu harga menjadi penentu utama dari keputusan pembelian dan memiliki peran penting dalam

menentukan pendapatan dan probabilitas perusahaan. Dalam penelitian (Nasution, Putri, and Lesmana 2019), menjelaskan bahwa harga ialah banyaknya uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada penjual guna mendapatkan suatu produk dan jasa. Tujuan untuk menetapkan harga ada empat jenis, yakni: a) Menstabilisasi harga, b) Orientasi laba, c) Orientasi citra, d) Berorientasi pada volume. Tujuan – tujuan lainnya, semisal dengan bertujuan untuk mencegah adanya pesaing, menghindari keikut campuran pemerintah, mensupport penjualan ulang, serta mempertahankan kesetiaan pelanggan (Nasution, Putri, and Lesmana 2019).

Menurut (Ratih Hurriyati 2010), Tempat merupakan saluran distribusi ataupun tempat pelayanan jasa yang digunakan sebagai pemasok dan penyerahan jasa kepada pelanggan. Tempat ialah bentuk wujud perusahaan yang menjadi faktor utama serta yang dilihat konsumen kepada perusahaan dan menjadikan sebagai saluran pelayanan kepada konsumen. Dalam penelitian (Kurniawan 2018), Tempat merupakan salah satu faktor penting dari keberhasilan suatu usaha, serta merupakan tempat dimana berlangsungnya suatu usaha. Faktor – faktor terpenting dalam pengembangan usaha yaitu tata letak lokasi dekat perkotaan, waktu tempuh lokasi dan cara pencapaiannya. Keputusan penentuan lokasi strategis menjadi hal terpenting, dikarenakan penentuan lokasi untuk usaha menjadi dampak permanen maupun jangka panjang, apabila lokasi tersebut disewa atau dibeli. Dan juga lokasi dapat mempengaruhi tumbuhnya usaha tersebut dimasa yang akan datang, (Dwi Putra Hendro & Budhi 2020).

Konsep pelayanan Islami ialah kualifikasi kognitif konsumen dari suatu penyajian jasa, dimana setiap aktivitas didasarkan pada nilai-nilai moral yang sesuai ajaran Islam. Kualitas pelayanan Islami ialah melakukan perintah serta menjauhi yang telah dilarang pada agama Islam, (Ambarwati 2021). Dalam kualitas layanan islami nilai nilai keislaman yang harus diterapkan kepada pelanggan ialah shiddiq menunjukkan kejujuran, Amanah menunjukkan kenyamanan serta jaminan, fathanah menunjukkan dengan sikap yang professional kepada pelanggan, (Syakuro and Fikriyah 2020). beberapa karakteristik yang harus diterapkan dalam pelayanan Islam, yaitu; a) Jujur (*shiddiq*) ialah mempunyai sikap tidak berbohong, tidak menghinai, tidak mengingkari janji, b) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Amanah*) ialah mempunyai sikap yang bisa dipercaya dan bertanggung jawab, c) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu mempunyai sikap yang mulia saat memberikan suatu pelayanan atau tidak menipu pelanggan, d) Menepati janji yaitu mempunyai sikap yang bisa menepati janji kepada pelanggan, e) Rendah hati (*Khidmah*) yaitu mempunyai sikap sopan santun, ramah, murah senyum dan tetap bertanggung jawab, (Susilawati and Adi 2022).

Keputusan Pembelian ialah suatu tindakan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, (Marius 2017). Keputusan pembelian ialah menyelesaikan permasalahan terhadap kegiatan manusia dalam pembelian suatu barang dan jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya,

(Nasution, Putri, and Lesmana 2019). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil suatu keputusan yang ingin dibeli atau tidak ingin dibeli dan keputusan itu di dapatkan dari aktivitas – aktivitas sebelumnya (Al rasyid and Tri Indah 2015). Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen guna melakukan suatu pembelian ialah pengaruh lingkungan, proses psikologis, pengaruh individual dan perbedaan sumber daya.

Saat ini di Kecamatan Dau Kabupaten Malang semakin banyak coffee shop dan café baru yang sudah berdiri serta tersebar luas di kabupaten Malang. Di karenakan daerah Dau sendiri sangat berdekatan dengan beberapa kampus anantara lain: Universitas Muhammadiyah Malang, Universeitas Islam Malang, Universitas Islam Negeri dan juga Universitas Tribhuwana, selain berdekatan dengan beberapa kampus daerah Dau juga berdekatan dengan kota Malang sehingga membuat daerah Dau ini menjadi lokasi yang sangat strategis dan menjanjikan untuk dijadikan tempat usaha coffee shop maupun café, awal mula berdirinya coffe shop di daerah Dermo Mulyo Agung Dau ini yakni pada tahun 2016 diawali dengan berdirinya ngesis coffee yang mana tahun demi tahun semakin banyak coffee shop dan café yang berdiri di daerah Dermo Mulyo Agung Dau ini. Untuk saat ini di daerah Dermo Mulyo Agung Dau Malang sendiri ada 32 café maupun coffee shop yang sudah berdiri. Berikut daftar tabel jumlah coffee shop yang ada di Dermo Mulyo agung:

Tabel 1. Daftar Kedai Kopi di Dermo Mulyo Agung, Kab. Malang

No	Nama Kedai Kopi	Jenis Kedai Kopi
1.	Kanun	Café
2.	Just	Café
3.	Okenyo	Warung Kopi
4.	A.K.A	Warung Kopi
5.	Kopi Susu	Warung Kopi
6.	D'jule	Warung Kopi
7.	Kriwul	Warung Kopi
8.	Cuscuss	Café
9.	Jemblung	Warung Kopi
10.	Sarijan	Café
11.	Swara	Warung Kopi
12.	Menara	Warung Kopi
13.	Kopi Hashtag	Café
14.	Ngudeg	Warung Kopi
15.	Seven Eight	Café
16.	Halo	Café
17.	Indigo	Café
18.	Paimo	Warung Kopi
19.	Ngesis	Warung Kopi
20.	Prambos	Warung Kopi
21.	Kalem	Warung Kopi
22.	Kampoeng Kopi	Warung Kopi
23.	Kopi kampoeng	Warung Kopi

24.	Omah Dewe	Warung kopi
25.	RMJ	Café
26.	Bang Breng	Café
27.	Masmen	Café
28.	Coffee Pin	Café
29.	Equal	Café
30.	Alaska	Café
31.	Santuy	Café
32.	Querencia	Café
33.	Pasadena	Café

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif ialah untuk menguji hipotesis dan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data yang kuantitatif. Penelitian ini menggunakan multivariat.

Tabel 2. Profil Responden

No	Content	Frequency	Percentage
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	124	82,67%
	Perempuan	26	17,33%
2	Pekerjaan		
	Wiraswasta	7	4,67%
	Pegawai swasta	16	10,67%
	Mahasiswa/pelajar	127	84,67%

Untuk mengelola data yang telah dikumpulkan dari responden, variabel-variabel disusun berdasarkan kerangka teori. Empat variabel (X) yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan di omah dewe Malang.

Tabel 3. Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

X	Variabel
1	Produk
2	Harga
3	Tempat
4	Keputusan pembelian
Y	Variabel
1	Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1. PRODUK	0,929
X2. HARGA	0,866
X3. TEMPAT	0,760
X4. KUALITAS LAYANAN ISLAMI	0,837
Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,821

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X1) >0,7 atau 0,929, variabel harga (X2) >0,7 atau 0,866, variabel tempat (X3) >0,7 atau 0,760, variabel kualitas layanan islami >0,7 atau 0,837, dan variabel keputusan pembelian >0,7 atau 0,821.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
X1. PRODUK	0,898
X2. HARGA	0,845
X3. TEMPAT	0,744
X4. KUALITAS LAYANAN ISLAMI	0,838
Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,820

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) >0,7 atau 0,898, variabel harga (X2) >0,7 atau 0,845, variabel tempat (X3) >0,7 atau 0,744, variabel kualitas layanan islami >0,7 atau 0,838, dan variabel keputusan pembelian >0,7 atau 0,820.

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai T Statistik >1,96 dan P Value dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T Statistik dari produk ke keputusan pembelian > 1.96 dan P Values <0,05. Nilai T Statistik dari harga ke keputusan pembelian >1.96 dan P Values <0,05. Nilai T Statistik dari tempat ke keputusan pembelian >1.96 dan P Values <0,05. Nilai T Statistik kualitas layanan islami >1.96 dan P Values <0,05. Jadi dari variabel produk, harga, tempat, dan kualitas layanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelian (Atmaja & Adiwinata, 2013), yang menyatakan bahwa faktor produk berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini juga di dukung oleh penelian milik (Aulya, 2013), yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan

penelitian (Rizmawardi, F., & Sitohang, 2021), yang menyatakan bahwa lokasi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Setyarko, 2016), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini sesuai dengan penelitian (Damayanti, 2020), yang menyatakan bahwa produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian (Dwi Putra Hendro & Budhi, 2020), yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan, lokasi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. hal ini sesuai dengan penelitian (Ambarwati, 2021), yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan islami berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini juga di dukung dengan penelitian (Aryandi & Onsardi, 2020), yang menyatakan bahwa service quality dan lokasi variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. PRODUK -> Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.201	0.201	0.056	3.583	0.000
X2. HARGA -> Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.201	0.200	0.074	2.712	0.007
X3. TEMPAT -> Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.301	0.304	0.059	5.135	0.000
X4. KUALITAS LAYANAN ISLAMI -> Y1. KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.270	0.272	0.054	5.042	0.000

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian di omah dewe Malang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa menu makanan dan minuman yang bervariasi, menarik, serta bertahan lama, tidak memiliki kerusakan, dan mempunyai produk yang berkualitas dapat

- meyakinkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di omah dewe Malang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan suatu kualitas produk dapat menjadikan konsumen semakin yakin untuk melakukan suatu keputusan pembelian
 3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian di omah dewe Malang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tempat yang strategis, dapat dilihat dari jarak pandang yang normal, dan memiliki tempat yang bersih dapat bisa meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi dari pelanggan.
 4. Kualitas layanan islami berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Karyawan yang responsif, memiliki *attitude*, dan juga handal dalam hal penyajian makanan dan minuman dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasi, Marcellino Dwi Rahma. 2020. "PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Pelanggan Medium House Coffee Shop Kota Blitar)."
- Agustina, Amelia. 2020. "PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN COFFEE SHOP DI JEMBER." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2020): 5–24.
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Ambarwati, Dewi. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Islami, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Di Pasar Kliwon Kudus."
- Aryandi, Julian, and Onsardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1(8): 1–21. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12>.
- Atmaja, Desy Purwanti, and Martinus Febrian Adiwinata. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1(2): 551–62.
- Aulya, Dhien Alfath. 2013. "DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN " (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang)." : *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang)*.
- Cahyani, Febby Gita, and Sonang Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 1–19.
- Damayanti, Fany Indah. 2020. "PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOCUS COFFEE MALANG." 3(2017): 54–67.
- Dewi, Didin Fitriana. 2020. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DISIPLIN KERJA
-

PEGAWAI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PEMOHON PASPOR DI KANTOR IMIGRASI KELAS II BLITAR.” <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.

Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*.

Dwi Putra Hendro & Budhi. 2020. “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.” *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen* 9(6): 1–23.

Herlyana, Elly. 2012. “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.” *ThaqĀfiyyĀT* 13(1): 188–204.

Isnawati, putri putu. 2022. “PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KERAGAMAN PRODU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 16 MART.” *eprint umm* 1(69): 5–24.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. *Dasar - Dasar Pemasaran*.

Kurniawan, Heri Diyan. 2018. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” 1(4): 73–82.

Lestari, Ribus Yuni, Sigit Ratnanto, and Hery Purnomo. 2021. “Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 6 (1)(2): 347–59. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>.

Lestari, Yuni. 2017. “PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.” *Nuevos sistemas de comunicaci3n e informaci3n*: 2013–15.

Marlius, Doni. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang.” *Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01, Maret 2017* 01(01): 6–18.

Meilinda, Devi, and Amir Mahmud. 2020. “PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN BUMDES.” *Business and* 1(3): 247–57. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>.

Mustafidah, Nashatul. 2020. “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HOLLAND MART DURENAN.” (2012): 72. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>.

Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

Nurarista, Erina Ayu, and Rachma Indrarini. 2022. “PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE KARYAWAN DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BTN KCS SURABAYA.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5(21): 81–94.

- Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1(9): 622.
- Rahmayani, Apriliana Dwi. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAKMUR JAYA COFFEE LENGKONG KOTA BANDUNG DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN."
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Rini, yesi atu puspita, Sri Aliami, and poniran yudho Leksono. 2021. Erlangga *PERFORMANCE STORE ATMOSPHERE, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN CAFE ARNI REJOSO-NGANJUK)*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/857>.
- Rizmawardi, F., & Sitohang, S. 2021. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Chronos Cafe Di Surabaya.": 1–16.
- Rosyadi, muhammad Fahrur. 2022. "ANALISA PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BPR SYARIAH MANDIRI MITRA SUKSES GRESIK." *eprint umm*.
- Safa' Salsabila. 2020. "Pengaruh Persepsi Return, Risiko, Harga, Kepatuhan Syariah Dan Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal Syariah." *Jurnal Akuntansi*: 1–2.
- Selvi, Selvi, and Lestari Ningrum. 2020. "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)." *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 14(01): 23–30.
- Setiawan, Heri Cahyo Bagus, and Beni Dwi Komara. 2020. "The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis?" *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3(1): 26.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226* 5(2): 128–47.
- Susilawati, Ika, and Pramono Hari Adi. 2022. "KEPERCAYAAN MEMODERASI KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK PENGOBATAN HERBAL DI PONOROGO." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(01): 1063–71.
- Syakuro, Ahmad Abdan, and Khusnul Fikriyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2): 200–209.
- Yuliawan, Eko. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12(1): 34–49.
-