



**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI WARKOP CAK KEBO SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

Wahidta Hayu Susilaningtyas¹, Karim Budiono², Hamzah Fansuri³

Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala, wahidtahayususilaningtyas@gmail.com

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, kabud@itsm.ac.id

Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala, hamzah@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : kabud@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 31 Mei 2024

Direvisi 03 Juni 2024

Diterima 12 Juni 2024

Keywords:

*Price, Word of Mouth,
Facilities, Service Quality,
Product Quality.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price, word of mouth, facilities, service quality and product quality on purchasing decisions at cak kebo warkop both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were buyers who had made purchases at the Cak Kebo warkop. The sample used was 60 respondents using the accidental sampling formula. The data analysis technique uses the Classical Assumption Test, Multiple linear regression analysis, Determination Coefficient Test (R^2) and Hypothesis Test. The results of this study indicate that price, word of mouth and service quality have a partial effect on purchasing decisions, but facilities and product quality have no partial effect on purchasing decisions. However, all X variables simultaneously affect Y.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin marak di Indonesia khususnya kuliner, mulai dari perusahaan mikro hingga perusahaan makro. Menjadi seorang pengusaha merupakan pekerjaan yang diinginkan sebagian besar masyarakat Indonesia. Diantara keberagaman jenis bisnis yang ada, salah satunya jenis bisnis dibidang kuliner. Karena semakin pesat dan ketatnya persaingan dibidang yang sama membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Pertumbuhan bisnis yang terjadi di kota jember banyak ditemukannya bisnis kuliner seperti warung makan, warung lesehan, café, atau warung kopi.

Keputusan pembelian konsumen disini sangat penting bagi owner karena sebagai pengukur perusahaan dalam mencapaisebuah keberhasilan, menurut (Kurniawan & Sari, 2017) dalam (Mukti & Aprianti, 2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam memutuskan pembelian ada faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti lingkungan eksternal dan internal, Dengan adanya strategi tersebut dapat menambah daya beli masyarakat terhadap suatu produk terutama di Warkop Cak Kebo, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan riset. Data ini umumnya diperoleh dari individu terdekat dalam lingkaran sosial, seperti sahabat, anggota keluarga, dan kerabat. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal menurut Kotler and Keller (2009) pada jurnal (Miranda, 2021).

Menurut (Kotler, 2009 : 45) (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang dalam hal untuk menghasilkan kepuasan terhadap konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat membantu penjualan produk dan jasa yang menciptakan keunggulan tersendiri bagi Warkop Cak Kebo. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam (Rosmayati et al., 2020) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan, dengan banyaknya pilihan tempat ini membuat para konsumen mencari warkop dengan kualitas produk yang terbaik.

Kualitas produk merupakan factor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen pada saat ini, karena dengan kualitas produk yang sangat baik dapat menarik keputusan konsumen akan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Utomo et al., 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Jenis warung kopi yang di minati di kalangan mahasiswa dan karyawan yaitu Warkop Cak Kebo yang terletak di jalan Tidar, Sumbesari, Kabupaten Jember. Tempat ini menyediakan aneka minuman, dari minuman kopi, teh, susu, hingga minuman tradisional. Disana juga tersedia makanan ringan hingga berat. Warkop yang berkonsep angkringan café ini sangat menarik perhatian para konsumen maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1)Apakah Harga, *Word of Mouth*, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?, 2)Apakah Harga, *Word Of Mouth*, fasilitas, Kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *pembelian* konsumen ?

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Sepang & Soegoto, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun tujuan dari penetapan harga menurut (Eriswanto & Kartini, 2019) yaitu kelangsungan hidup perusahaan, laba sekarang maksimum, pendapatan maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, skimming pasar maksimum, kepemimpinan mutu produk.

Word of Mouth

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dalam jurnal (Murtiningsih, 2023) *word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan fenomena sosial dimana

seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik. Adapun manfaat dari *Word of Mouth* menurut Kotler (2005) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal.

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Sedangkan Menurut Lupiyoadi, (2008) dalam jurnal (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja Keputusan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Buttle (2007) dalam jurnal (Majid Ibrahim & Sudaryanto, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberi dampak yang baik bagi pelanggan dalam pemenuhan kepuasannya sehingga akan menimbulkan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli yaitu berkorban untuk mendapatkan manfaat Pelayanan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Utomo et al., 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Adapun manfaat kualitas produk menurut (Ariani; 2003) dalam jurnal (Kimkuri & Buntu., 2021) adalah meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk, mewujudkan kualitas yang dirasakan pesaing.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal (Ling & Pratomo, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuisioner secara langsung dan data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warkop Cak Kebo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* sebanyak 60 responden yang di hitung menggunakan rumus Roscoe. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik

Uji normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.24580459
	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.457
Asymp. Sig. (2-tailed)		.985

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penelitian berdistribusi secara normal ditunjukkan dengan nilai sig > 0,05 yaitu 0,985.

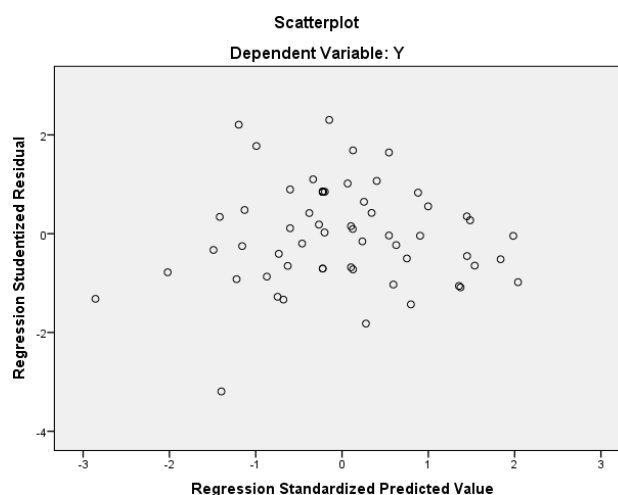
Berdasarkan Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan Tolerance Value >0,1 dan VIF <10
Harga (X1)	0,348	2.871	Bebas Multikolinieritas
Word of Mouth(X2)	0,582	1.717	Bebas Multikolinieritas
Fasilitas(X3)	0,484	2.064	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan(X4)	0,482	2.074	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk(X5)	0,317	3.158	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF di setiap Variabel dependen <10 dan nilai tolerance di setiap variabel >0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas membentuk pola yang jelas dan titik-titik dari perhitungan analisa regresi yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Regresi Linier Beranda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.301	1.787		-3.527	.001
harga	.409	.128	.300	3.189	.002
WOM 1	.525	.104	.366	5.030	.000
fasilitas	.155	.085	.145	1.812	.076
kualitas pelayanan	.365	.092	.319	3.981	.000
kuaitas produk	-.022	.164	-.013	-.134	.894

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel harga(X1), *word mouth*(X2), fasilitas(X3), kualitas pelayanan(X4), dan kualitas produk (X5) dan keputusan pembelian (Y).

$$Y = -6,301 + 0,409X1 + 0,525X2 + 0,155X3 + 0,365X4 - 0,022X5$$

Dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta -6,301 artinya apabila harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk konstanta / = 0 maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo negatif
2. Konstanta 0,409 artinya apabila harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,409.
3. Konstanta 0,525 artinya apabila *word of mouth* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,525
4. Konstanta 0,155 artinya apabila fasilitas naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,155.
5. Konstanta 0,365 artinya apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar 0,365.
6. Konstanta -0,022 artinya apabila kualitas produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo akan naik sebesar -0,022.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.818	1.30220

Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,818 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 81,8% dan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	t hitung	Keterangan
Harga	0,002	3,189	Signifikan
<i>Word of mouth</i>	0,000	5,030	Signifikan
Fasilitas	0,076	1,812	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan	0,000	3,981	Signifikan
Kualitas produk	0,894	-0,134	Tidak signifikan

Sumber: data diolah peneliti2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui sebagai berikut :

- t hitung harga (3,189) > t tabel (2,005) dan sig. Harga (0,002) < standart nilai sig. (0,050). Maka H0.1 ditolak dan H1.1 diterima, artinya variabel harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- t hitung *Word of mouth* (5,030) > t tabel (2,005) dan sig. *Word of mouth* (0,000) < standart nilai sig. (0,050). Maka H0.1 ditolak dan H1.1 diterima, artinya variabel *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
- t hitung fasilitas (1,812) < t tabel (2,005) dan sig. fasilitas (0,076) > sig. (0,050).Maka H0.1 diterima dan H1.1 ditolak, artinya variabel fasilitas (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).

- d. t hitung kualitas pelayanan (3,981) > t tabel (2,005) dan sig. kualitas pelayanan (0,000) < standart nilai sig. (0,050). Maka $H_0.1$ ditolak dan $H_1.1$ diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. t hitung kualitas produk (-0,134) < t tabel (2,005) dan sig.kualitas produk (0,894) > standart nilai sig. (0,050). Maka $H_0.1$ diterima dan $H_1.1$ ditolak, artinya variabel kualitas produk (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	53,943	0,000 ^b
<i>Residual</i>		

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil analisa regresi linier diatas dapat diketahui uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan (0,000) < standart nilai sig. (0,05). Sehingga variabel harga (X1), *Word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai F hitung (53,943) > F_{tabel} (2,380). Sehingga variabel harga (X1), *Word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. harga (0,002) < standart sig. (0,050). Serta t hitung harga (3,189) > t tabel (2,005). Sehingga variabel Harga (X1) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Mukti & Aprianti, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

2. Pengaruh secara parsial *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *word of mouth* (0,000) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *word of mouth* (5,030) > t tabel (2,005). Sehingga, variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini didukung dengan hasil analisis (Murtiningsih, 2023) yang telah dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

3. Pengaruh secara parsial fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. fasilitas (0,076) > standart nilai sig. (0,050), serta thitung (1,812) < t tabel (2,005). Sehingga variabel fasilitas (X3) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. kualitas pelayanan (0,000) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung (3,981) > t tabel (2,005). Sehingga variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga didukung dengan hasil analisis (Mukti & Aprianti, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffee. Hal ini juga didukung dengan hasil kuisisioner yang menunjukkan bahwa 37 responden setuju dengan pelayanan yang diberikan sudah sesuai, 32 responden setuju bahwa karyawan handal dalam melayani, 33 responden setuju bahwa karyawan tanggap, 32 responden setuju bahwa pembeli merasa aman melakukan transaksi, serta 30 responden setuju bahwa karyawan melayani dengan ramah di Warkop Cak Kebo.

5. Pengaruh secara parsial kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. kualitas produk (0,894) > standart nilai (0,050), serta thitung (-0,134) < t tabel (2,005). Sehingga variabel kualitas produk (X5) tidak berpengaruh secara pasrial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil analisis (Hidayat, 2021) yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuisisioner yang

menunjukkan bahwa 36 responden setuju bahwa produk yang diberikan menggunakan bahan yang masih segar, 34 responden setuju produk yang diberikan oleh Warkop Cak Kebo sangat berkualitas, dan 33 responden setuju bahwa produk yang diberikan mempunyai tampilan menarik.

6. Pengaruh secara simultan harga (X1), *word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ke lima variabel yaitu harga (X1), *word of mouth* (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), dan kualitas produk (X5) 0,000 lebih kecil dari standart nilai sig. 0,05 ($0,000 < 0,050$), serta nilai F hitung $53,943 >$ dari nilai F tabel (2,380). Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa ke lima variabel yaitu harga, *word of mouh*, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi factor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, *word of mouth*, fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Cak Kebo Sumpersari kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Harga, *Word of mouth*, Fasilitas, Kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, akan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Warkop Cak Kebo sebaiknya meningkatkan fasilitas dan kualitas produk sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli yang dimana pada zaman sekarang pembeli lebih memikirkan fasilitas yang tersedia dan juga kualitas produk yang diberikan agar pembeli dapat melakukan pembelian yang berulang-ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif seperti lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dll. Sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

REFERENSI

- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abad iKota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42
- Imam Masduki, Marlina Siregar, B. H. R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian diwarkop labong*. 7, 1846–1854.
- Majid Ibrahim, H., & Sudaryanto, B. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai kopi “kopikitakami” di kabupaten temanggung). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 55–67.
- Miranda, S. G. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(4), 189-200.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 186.
- Sepang, F. S. M. J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).