



STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

**Aditiya Pratama Nugroho¹, Adelia Sandra Swastika Putri²,
Liyandri Rasbina Tarigan³**

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang

* E-mail: aditiyapratama@upgris.ac.id, adeliasandra@upgris.ac.id,
liyandri.tarigan@upgris.ac.id

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu Kota Malang dengan fokus pada word-of-mouth, kualitas produk, dan harga. Untuk mengumpulkan data digunakan strategi sampling sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dipilih dengan metode insidental sampling. Temuan analisis menggunakan SPSS 21.0 for Windows menunjukkan bahwa word-of-mouth (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 3,688 ($p=0,01$) dan 5,639 ($p=0,00$). Sedangkan variabel harga (X3) menunjukkan pengaruh minimal terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t sebesar 0,913 dan tingkat signifikansi sebesar 0,365. Setelah dilakukan uji F diperoleh nilai signifikan F sebesar 64,802 pada taraf signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa faktor WOM, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Adjusted R square sebesar 0,764 mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut menyumbang 76,4% terhadap variabilitas keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dapat dikaitkan dengan elemen lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: WOM, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis bergerak dengan cepat dan persaingan semakin ketat. Pengusaha harus menggunakan metode dan strateginya sendiri untuk mempertahankan bisnisnya. Saat ini yang sedang berkembang adalah usaha restoran, seperti kafetaria. Kafe merupakan usaha di bidang makanan yang dinilai sangat baik karena menyediakan kebutuhan pokok setiap orang yaitu makanan dan minuman. Konsumen aktif paling nyaman saat menyantap makanan dan minuman, sehingga mereka mengunjungi kafe untuk bertemu keluarga dan teman, bertemu

klien atau sekadar bersantai. Restoran menjadi yang paling populer karena tidak hanya memiliki variasi menu yang beragam, tetapi juga fasilitas yang bermanfaat. Selain ngobrol santai, sebagian tamu memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat menyelesaikan tugas kuliah, tugas sekolah, dan tugas. Kafe dengan konsep bervariasi, dari modern hingga klasik, bisa ditemukan dimana-mana.

Karena menjamurnya kafe baru, pemilik bisnis sekarang perlu menggunakan lebih banyak kreativitas untuk mengembangkan konsep yang berbeda dan menarik serta barang-barang yang dapat menyaingi kafe lain. Pemilik kafe perlu memastikan bahwa item menu mereka berkualitas tinggi selain menjadi ciri khas untuk menghindari kekecewaan pelanggan. Hal ini memaksa pemilik kedai kopi untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Ferreira, 2017) dan (Ngcamu et al., 2023). Konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dengan memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Kotler & Armstrong, (2018), Proses di mana konsumen mengambil keputusan melibatkan identifikasi masalah, mencari solusi, menimbang pilihan, dan menentukan pilihan di antara pilihan-pilihan tersebut.

Konsumen lebih suka membagikan pengalamannya di media sosial, baik itu pengalaman positif dan negatif. Tanpa kita sadari secara tidak langsung hal ini berdampak pada suatu usaha, jika tidak benar-benar memperhatikan semua komponen yang ada di dalam kafe, karena Selain itu, pelanggan juga cenderung memposting tentang pengalaman mereka baik positif maupun negatif di media sosial. Jika perusahaan tidak benar-benar memperhatikan semua elemen yang ada di dalam kafe, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi citranya tanpa sepengetahuan kita karena akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam situasi ini, komunikasi dari mulut ke mulut, atau WOM, menjadi sangat penting. WOM didefinisikan oleh Peter & Olson, (2014) sebagai pembicaraan dari mulut ke mulut pelanggan tentang suatu promosi. WOM cenderung lebih mempengaruhi persepsi masyarakat karena pada kenyataannya konsumen akan lebih mempercayai pesan atau informasi dari orang-orang disekitarnya dibandingkan dengan iklan dan brosur.

Pelaku usaha kafe juga harus memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen karena kedua hal tersebut juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Menurut pendapat Brown dalam

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

Ubaidillah, (2016), konsumen akan tertarik dengan toko salah satunya adalah harga yang ditawarkan. Di kafe Warsu ini menu yang ditawarkan cukup bervariasi dari minuman yang berbahan dasar susu dan makanan berat lainnya sehingga harga yang ditawarkan juga bervariasi. Kualitas produk juga menjadi hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk membeli dan berharap dapat melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller, (2016) menjabarkan produk kualitas ialah kemampuan bagaimana menjalankan fungsinya dengan baik dan benar.

Kualitas produk dalam keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam ilmu pemasaran (Reichstein & Bruschi, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian Mokodompit, (2022) pada 3 AM *coffe* Manado menunjukkan bagaimana keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini juga ditemukan pada penelitian Saputra (2020) yang mengungkapkan kualitas suatu produk akan membuat konsumen suka dan menentukan keputusannya untuk membeli.

Malang sebagai kota pendidikan dan juga kota wisata, memberikan peluang yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner untuk menciptakan bisnisnya, dengan banyaknya pusat pernak-pernik yang bisa ditemukan, kafe salah satu usaha dibidang makanan dan minuman yang sangat banyak di kota Malang, mulai dari kafe yang menyajikan makanan khas Indonesia, makanan kekinian, makanan oriental, dan lain sebagainya. WarsuMalang adalah salah satu gambaran dari sebuah usaha kafe yang mampu mempertahankan eksistensinya. Warsu memberikan menu yang beragam dari bisnis kafe lainnya, sebagai perluasan dari minuman yang menjadi andalannya, Warsu kafe memberikan menu makanan dan minuman lainnya, sehingga hal ini bisa menjadi salah satu keunikan dari Warsu. Setiap harinya Warsu tidak pernah sepi dari tamu, terutama di akhir minggu, kebanyakan tamu yang datang adalah para mahasiswa dan mahasiswi, namun ada juga tamu yang sudah bekerja dan keluarga yang bersantai di Warsu. Lokasi yang strategis juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para tamu yang datang, karena Warsu terletak di Jalan Bunga Coklat No.26 Kota Malang..

Uraian di atas memotivasi peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana pelanggan berperilaku di kafe Warsu yang populer di Malang, yang dapat menyaingi kafe lain dalam hal lalu lintas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan investigasi lebih lanjut untuk

mencari elemen apa saja yang bisa menyebabkan konsumen untuk membeli. Rincian latar belakang ini memungkinkan perumusan masalah selanjutnya:

1. Apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu di Malang?
2. Apakah ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu di Malang?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Warsu di Malang?

METODE

Riset ini memakai metodologi kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memanfaatkan metode survei, terutama melalui distribusi kuesioner kepada sasaran, yaitu pengunjung Warsu Kafe di Kota Malang. Sesuai dengan Sugiyono, (2017), metode survei merupakan penyelidikan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi faktual mengenai fenomena yang sedang terjadi. Survei berfungsi sebagai cara utama untuk mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada setiap responden, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data empiris dari lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sugiyono, (2017) menjelaskan populasi secara lebih rinci sebagai sebuah domain generalisasi yang terdiri atas objek atau orang dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono, (2017) Proses pemilihan sampel secara acak adalah apa yang dimaksud dengan pengambilan sampel secara acak. Hal ini menyiratkan bahwa siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan ke dalam kelompok sampel jika mereka dinilai tepat untuk memberikan data, terutama jika mereka sesuai dengan definisi usia produktif, yang didefinisikan sebagai usia antara 17 dan 45 tahun. Data dari para responden dikumpulkan oleh peneliti sebanyak empat kali. Mengikuti Sugiyono, (2017), Jika penelitian melibatkan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel yang diperlukan minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Mengikuti arahan ini, peneliti menentukan ukuran sampel melebihi jumlah minimum yang ditetapkan, dengan memilih lima belas kali jumlah variabel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 60

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

responden (4x15). Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli produk di Warsu Kafe di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Hasil Uji Validitas

Informasi data yang dipakai dalam riset ini adalah jawaban dari 60 responden konsumen di "Kafe WarsuKota Malang". Uji validitas menunjukkan kapasitas instrumen penelitian untuk secara tepat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dan menghasilkan pengukuran yang diinginkan. Jika nilai validitas mendekati 1, maka memenuhi kriteria tinggi. Validitas data tercapai jika r hitung lebih besar dari r tabel. Butir dalam instrumen tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel. Hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - hitung	r - tabel	Deskripsi
WOM (X1)	X1.1.1	.679	.254	Valid
	1.2	.766		
	1.3	.719		
	1.4	.655		
	2.1	.754		
	2.2	.605		
	2.3	.670		
	2.4	.675		
	2.5	.689		
	3.1	.648		
	3.2	.612		
	4.1	.611		
	4.2	.711		
	4.3	.611		
	4.4	.765		
	Kualitas Produk (X2)	X2.1.1		

	1.2	.615		
	1.3	.731		
	2.1	.659		
	2.2	.660		
	2.3	.772		
	3.1	.685		
	3.2	.680		
	4.1	.692		
	4.2	.734		
	5.1	.685		
	5.2	.549		
	6.1	.652		
	6.2	.752		
	7.1	.520		
	7.2	.552		
	X3.1.1	.554		
Harga (X3)	1.2	.644	.254	Valid
	2.1	.536		
	2.2	.643		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	.777		
	1.2	.565		
	2.1	.670		
	2.2	.699		
	3.1	.709		
	3.2	.452		

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Melihat Tabel 1 bahwa korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen lebih besar dari nilai r sebesar 0,254. Oleh karena itu, dapat dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam instrumen penelitian (kuesioner) akurat dan layak untuk pengumpulan data.

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

Hasil Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan sebelum uji coba ini. Hal ini dapat digunakan untuk menentukan seberapa dekat instrumen yang sedang dipelajari sesuai dengan pedoman. Pemahaman bahwa suatu instrumen cukup memadai dan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data disebut sebagai reliabilitas. Dianggap reliabel apabila hasil *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 60% (0,60). Namun, jika Cronbach's Alpha (α) kurang dari 60%, variabel tersebut dianggap meragukan pada saat itu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.955	41

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Koefisien Cronbach's alpha ditemukan sebesar 0,955, melebihi 0,60, berdasarkan pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 2, yang mengindikasikan bahwa semua pertanyaan survei dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan metode rasio skewness dan kurtosis dengan alat bantu SPSS 21.0:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	60	0.047	0.309	-0.612	0.608
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, dapat mengevaluasi data dengan menghitung skewness dibagi standard error dan kurtosis dibagi *standard error*. Sesuai pedoman, jika rasio kurtosis terhadap skewness antara -2 dan +2 maka sebaran datanya normal. Jadi nilai skewness sebesar $0.047 / 0.309 = 0.152$ dan nilai kurtosis $0.612 / 0.608 = -1.006$ yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel independen dalam model. Pengujian ini memiliki beberapa metode untuk mendeteksi indikator multivariat pada model, salah satunya adalah uji VIF yang dipilih. Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Total X1 WOM	0.466	2.154
	Total X2 Kualitas Produk	0.398	2.550
	Total X3 Harga	0.745	1.322

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Seperti yang diungkapkan oleh Hatmawan & Riyanto, (2020), uji VIF sangat sederhana perhatikan apakah nilai VIF untuk setiap variabel melebihi 10. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi. Jelas dari informasi yang muncul bahwa VIF berada di bawah 10, yang menunjukkan bahwa informasi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bebas tidak saling mencampuri atau mempengaruhi satu sama lain..

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan yang berbeda dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas langsung yang dapat dihubungkan dalam SPSS 21.0 adalah uji Glejser. Jika faktor ilustrasi secara signifikan mempengaruhi residual, maka pada saat itu dapat dipastikan bahwa hal tersebut termasuk masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	
1	(Constant)	0.490	0.626
	Total X1 Wom	-1.514	0.136
	Total X2 Kualitas Produk	1.175	0.245
	Total X3 Harga	1.049	0.299

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada t hitung yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian dilakukan terhadap 60 responden, yaitu konsumen Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang yang berfungsi sebagai konteks untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mengidentifikasi variabel dependen sebagai variabel terikat (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari X1, X2, dan X3. Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understandarized		Standarized	t	sig
	B	Std.Error	Coefficient		
1 (Constant)	0.818	1.507	Beta	0.544	0.589
Total_X1 Wom	0.130	0.035	0.341	3.686	0.001
Total_X2 Kualitas Produk	0.213	0.038	0.565	5.639	0.000
Total_X3 Harga	0.127	0.139	0.067	0.913	0.365

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 6, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 0,818 + 0,130 + 0,213 + 0,127 + e$ Penjelasan rinci dari persamaan diatas ialah :

1. Constant

Rumus regresi yang diilustrasikan di atas menunjukkan nilai konstan sebesar 0,818. Hal ini menyimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari tiga faktor X1, X2, dan X3, variabel dependen Y akan bernilai 0,818.

2. Koefisien X1

WOM (X1) bernilai positif sebesar 0,130, yang berarti setiap peningkatan WOM (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai X1 sebesar 0,130. Dan begitu juga sebaliknya,

apabila ada penurunan WOM, maka nilai X1 akan juga turun sebesar 0,130.

3. Koefisien X2

Kualitas produk (X2) bernilai nilai positif sebesar 0,213. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas produk (X2) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,213. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, jadi keputusan untuk membeli juga akan menurun sebesar 0,213.

4. Koefisien X3

Harga (X3) bernilai positif sebesar 0,127, yang berarti setiap kenaikan harga (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan nilai pilihan sebesar 0,127. Sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka nilai pilihan akan menurun sebesar 0,127.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 di bawah ini menampilkan alat yang tersedia pada program SPSS 21.0 for Windows yang dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi (Adjusted R²). Koefisien ini membantu menilai hubungan dan keeratan antar faktor.

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1a	0.881	0.776	0.764	1.44420

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel 7 menggambarkan bahwa nilai R berfungsi sebagai metrik untuk menilai korelasi antar variabel, dengan Y keputusan untuk membeli pada Kafe Warsudi Kota Malang. Nilai R sebesar 0,881a menunjukkan hubungan yang kuat antara X1, X2, X3 dengan variabel Y. Semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,881a, maka hubungan antara variabel x dengan variabel y tergolong sangat kuat, berada pada rentang 0,80 - 1,000. Penyusunan dengan menggunakan kaidah penjas oleh Sugiono dalam (Setiawan, 2015) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Table 8. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Coefficient Interval	Relationship Level
.00 - .199	Very Low

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

.20 - .399	Low
.40 - .599	Medium
.60 - .799	Strong
.80 - .000	Very Strong

Sumber: Sugiyono (2009)

Hasil klarifikasi dari investigasi yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasi *Balanced R²* adalah sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi dalam variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh faktor X1, X2, dan X3 sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti aspek lokasi Chandra & Tielung, (2015), kualitas pelayanan Yuliana & Maskur, (2022), cita rasa, dan faktor promosi (Setiawan, 2015).

Uji Simultan

Penilaian ini dilakukan untuk mensurvei pengaruh kolektif dari faktor-faktor bebas terhadap variabel terikat, lebih spesifiknya variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Jika harga kemungkinan F hitung lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka pada saat itu semua faktor bebas X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y. Pada saat itu uji F yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.851	3	134.950	64.802	0.000
Residual	116.799	56	2.086		
Total	521.650	59			

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Melihat hasil uji F di atas, nilai F-hitung adalah 64,802 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Mengingat nilai F-tabel adalah 2,54 dan F-hitung melebihi nilai F-tabel, dapat disimpulkan bahwa, secara bersama-sama, faktor-faktor independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) di Kota Malang.

Uji Parsial

Tujuan dari evaluasi koefisien regresi fraksional ini adalah untuk menilai koefisien regresi dari tiga variabel untuk menentukan apakah mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil Y). Hipotesis nol

(Ha) diterima jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel atau jika nilai likelihood lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen (X) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, hipotesis nol (Ha) ditolak jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau jika nilai likelihood yang terkait dengan t-hitung melebihi tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, khususnya keputusan pembelian (Y). Temuan dari uji-t sebagai berikut : Tabel 10. Hasil uji-t

	M	Understandarized		Standarized		
		B	S.E	Beta	t	sig
1	(Constant)	0.819	1.507		0.544	0.589
	Total_X1 Wom	0.128	0.035	0.341	3.688	0.001
	Total_X2 Kualitas Produk	0.213	0.038	0.565	5.639	0.000
	Total_X3 Harga	0.127	0.139	0.067	0.913	0.365

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Tabel skenario t-hitung ($n = 60$, $\alpha = 0,05$)

t-hitung X1 = 3,688 > 2,003 maka Ha diterima t-

hitung X2 = 5,639 > 2,003 maka Ha diterima t-hitung

X3 = 0,913 < 2,003 maka Ha ditolak

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 10 dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil uji-t dengan cara berikut:

1. t-hitung sebesar 3,688 (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu 3,688 > 2,003. Dengan nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), ini menunjukkan bahwa variabel WOM (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2. t-hitung sebesar 5,639 untuk kualitas produk (X2), dapat disimpulkan bahwa 5,639 > 2,003 (nilai t-tabel). Karena nilai probabilitas t-hitung X2 adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X2). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima.
3. Dengan nilai t-hitung sebesar 0,913 untuk variabel harga (X3), dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel,

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

yaitu $0,913 < 2,003$. Nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,365 menunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara oleh variabel harga (X3), sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Pembahasan

Faktor-Faktor yang berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel independen WOM (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Kafe Warsu Malang, sejumlah elemen mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, termasuk kualitas produk, lingkungan kafe, harga, tingkat layanan, dan promosi yang sedang berlangsung. Menurut penelitian ini, harga tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan untuk membeli, artinya konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas dan rekomendasi dari orang sekitar untuk berkunjung ke kafe Warsu, sesuai dengan penelitian Yuliana & Maskur, (2022) yang mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang penting terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Riset yang Mulyana, (2021) juga menunjukkan harga tidak menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli produk.

Kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting karena konsumen cenderung memilih kafe yang menyajikan hidangan yang lezat dan berkualitas. Suasana kafe yang meliputi dekorasi, kebersihan, dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan utama terutama bagi pelanggan yang mencari tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sangat penting, karena pelanggan selalu mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Pelayanan yang ramah dan cepat juga mempengaruhi pengalaman pelanggan, harapannya mereka akan kembali lagi untuk menggunakan produk kita (Bazhan et al., 2024). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita & Faddila, (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang dihargai oleh konsumen, selain itu strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat menarik pelanggan baru. Menurut penelitian Nugroho et al., (2023) mempertahankan keunikan merupakan hal yang penting untuk menciptakan kepribadian merek yang kuat, dan mempertahankan

pelanggan yang sudah ada. Kombinasi dari semua faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Warsu Malang.

Pengaruh WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang

WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang. WOM yang melibatkan rekomendasi dan ulasan dari pelanggan yang puas dapat membangun reputasi positif yang kuat untuk kafe. Ketika pelanggan membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap kafe tersebut. Informasi yang disebarkan melalui WOM dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, sehingga calon pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mencoba Kafe Warsu berdasarkan rekomendasi dari orang yang mereka percayai. Selain itu, WOM yang positif dapat memperluas jangkauan promosi tanpa harga tambahan, karena pelanggan sendiri yang menjadi agen pemasaran. Dampak kumulatif dari WOM yang efektif adalah peningkatan jumlah pelanggan baru dan loyalitas pelanggan yang sudah ada, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan dan kesuksesan Kafe Warsu di Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan Prayustika, (2016) yang mengklaim bahwa kekuatan iklan dari mulut ke mulut empat kali lebih besar dibandingkan dengan penawaran individu, tujuh kali lebih besar dibandingkan dengan iklan radio, dan dua kali lebih kuat dibandingkan dengan iklan di koran dan majalah. Penelitian yang dilakukan oleh Hijrianti, (2019) dan Adeliyasari et al., (2014) yang menunjukkan hasil bahwa WOM memiliki dampak yang positif dan penting dalam memperoleh pilihan. Dampak WOM (X1) merupakan salah satu faktor yang berdampak pada perolehan pilihan di Kafe Warsu Kota Malang. Pada hal ini sering juga di pahami dengan wawancara yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2015) yang meneliti dampak WOM terhadap perolehan pilihan dan kepuasan pembeli Kober Mie Setan Malang, yang meliputi dampak penting terhadap perolehan pilihan (Y). Tampak bahwa variabel WOM (X1) merupakan salah satu variabel yang mengandung dampak penting terhadap perolehan pilihan (Y) di Kafe Warsu Kota Malang. Hal ini mengandung arti bahwa dalam melakukan perolehan pilihan pembeli terpengaruh oleh pembicaraan atau data dari kerabat terdekatnya

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

mengenai suatu barang atau hal-hal tertentu sehingga membentuk suatu pilihan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang

Hasil menyimpulkan bahwa X2 memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap Y di Kafe Warsu Kota Malang. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Ango et al., (2023) Bagaimana kualitas suatu produk bisa menentukan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wintang & Pasharibu, (2021), Yuliana & Maskur, (2022), Putri, (2020) dan Juwita & Faddila, (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting dan dianggap penting oleh pembeli sebelum melakukan membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menunjukkan bahwa teknik *positioning* utama yang digunakan oleh pemasar untuk menciptakan posisi adalah kualitas. Kafe Warsu Kota Malang memberikan penawaran produk yang menarik, unik dan khas, termasuk pemilihan bahan baku yang akan diolah agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, meskipun kafe ini masuk dalam 50 kafe terbaik di Kota Malang di urutan ke-48, Kafe Warsu Kota Malang tetap ramai dikunjungi oleh konsumen, terutama pada akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa Kafe Warsu Kota Malang dinilai memiliki kualitas produk yang baik oleh konsumen dan kualitas yang diberikan membuat citra produk yang melekat pada benak konsumen sehingga menjadi keputusan pembelian produk di Kafe Warsu Kota Malang.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Warung Susu Kafe (Warsu) Kota Malang

Variabel X3 menunjukkan tidak mempunyai dampak penting pada Keputusan untuk melakukan pembelian (Y) di Kafe Warsu Kota Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan, (2015), Mandey, (2013), Yuliana & Maskur, (2022), Mulyana, (2021) dan Listighfaroh, (2020) berdasar pada hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak terlalu penting bagi seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk.

Pada kenyataannya harga menjadi elemen yang tidak mendukung konsumen dalam menentukan membeli produk di Kafe warsu, konsumen memilih produk di Kafe warsu karena kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan pelayanan yang memuaskan juga, selain itu ajakan orang terdekat atau rekomendasi

informasi tentang Kafe warsu juga sangat berperan dalam keputusan pembelian, Meskipun terjadi perubahan harga pada produk yang ditawarkan di Kafe warsu, konsumen tidak akan mengurungkan niatnya untuk membeli, selain itu konsumen memutuskan untuk membeli di Kafe warsu karena produk yang ditawarkan sangat beragam dengan berbagai macam olahan minuman yang terbuat dari susu segar dan menu lainnya yang sangat bervariasi seperti mochi ice cream, lasagna, molten lava cake, banana fantasy dan lain sebagainya. Sehingga hal ini menjadi ciri khas dan keunggulan Kafe warsu untuk mencitrakan dirinya dipikiran para konsumennya. Sejalan dengan pendapat ahli, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller, (2018) dan (Monalisa et al., 2023) dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

Faktor non pemasaran ini berarti keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja, tetapi ada faktor non pemasaran (sosial, budaya, psikologi) dan faktor pemasaran. Harga sendiri termasuk kedalam faktor pemasaran, selain harga yang termasuk kedalam faktor pemasaran marketing stimuli yaitu *product*, *place* dan *promotion*, faktor marketing stimuli lainnya/lingkungan makro yaitu ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kafe Warsu dalam melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga, tetapi banyak elemen yang berdampak diluar faktor harga yang lebih mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Variabel Yang Dominan Berpengaruh

Kualitas produk memegang peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe Warsu di Kota Malang. lingkungan persaingan bisnis semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dapat membedakan satu kafe dari kafe lainnya. Pengalaman konsumen saat menikmati produk di Kafe Warsu, baik dari segi rasa, tampilan, hingga keunikan produk, memberikan dampak langsung pada kepuasan mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Putri, 2020), (Wijaya, 2019) dan (Ferreira, 2017).

Argumen yang mendasari dominannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari beberapa sudut pandang (Wijaya, 2019), (Mokodompit, 2022) dan (Ango et al., 2023). Pertama, kualitas produk yang tinggi menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

nikmati di Kafe Warsu memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding atau bahkan lebih dari uang yang mereka keluarkan. Hal ini mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian.

Kedua, kualitas produk yang unggul berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif (Bazhan et al., 2024). Konsumen yang puas dengan produk berkualitas cenderung memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga, baik melalui word-of-mouth maupun media sosial. Reputasi positif yang dibangun dari mulut ke mulut ini tidak hanya meningkatkan citra Kafe Warsu, tetapi juga menarik konsumen baru yang ingin mencoba produk berdasarkan rekomendasi tersebut. Selain itu, dalam industri kuliner, kualitas produk sering kali dikaitkan dengan keselamatan dan kesehatan konsumen. Produk berkualitas tinggi biasanya diproduksi dengan standar kebersihan dan keamanan yang ketat, yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. dalam era digital saat ini, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan produk dari berbagai tempat. Ulasan dan rating online memberikan gambaran tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh Kafe Warsu. Konsumen yang cerdas dan kritis akan menggunakan informasi ini sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi utama untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen (Reichstein & Bruschi, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe Warsu di Kota Malang.

SIMPULAN

Keunikan utama dari temuan ini terletak pada dominasi pengaruh WOM dan Kualitas Produk dalam menentukan pilihan konsumen. Hasil uji t yang menunjukkan pengaruh signifikan dari WOM dan Kualitas Produk mencerminkan betapa pentingnya peran komunikasi antar konsumen dan persepsi kualitas dalam membentuk preferensi

pembelian. Ini menandakan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dan sangat menghargai kualitas produk yang ditawarkan, daripada hanya mempertimbangkan aspek harga.

Lebih lanjut, hasil uji F yang menyatakan bahwa WOM, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menyoroti sinergi antara ketiga variabel ini dalam mempengaruhi konsumen. Meskipun harga tidak memiliki dampak signifikan secara individu, ketika digabungkan dengan WOM dan Kualitas Produk, harga tetap memainkan peran penting dalam kerangka keputusan pembelian secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh harga secara langsung, kombinasi dengan variabel lain dapat meningkatkan pengaruhnya.

Penemuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran di Kafe Warsu. Menekankan pada peningkatan kualitas produk dan mendorong WOM positif melalui pelayanan yang baik dapat menjadi strategi efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, meskipun harga bukan faktor utama, tetap menjaga harga yang kompetitif sebagai bagian dari strategi keseluruhan dapat memperkuat posisi kafe di pasar. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keunikan temuan ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengelola kafe dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

REFERENSI

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (EWom) Dan. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1–13.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe UpCoffee Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1171–1177.
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

- a developing nation context. *Food Science and Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/fsn3.4015>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/2303-11>
- Ferreira, J. (2017). Café nation? Exploring the growth of the UK café industry. *Area*, 49(1), 69–76. <https://doi.org/10.1111/area.12285>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hijrianti, R. A. (2019). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengunjung Situs Reservasi Hotel Online di Indonesia)*. https://repository.upi.edu/35443/8/S_SPET_1405526_Title.pdf
- Juwita, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.24-32.2023>
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kotler dan Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah*.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Mokodompit, M. R. . T. T. M. . & K. J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Monalisa, N. N., Frongillo, E. A., Blake, C. E., Steck, S. E., & DiPietro, R. B. (2023). Strategies elementary school children use to influence mothers' food purchasing decisions. *Maternal and Child Nutrition*, 19(4). <https://doi.org/10.1111/mcn.13539>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Ngcamu, L. J., Quaye, E. S., Horvey, S. S., & Jaravaza, D. C. (2023). Personality traits, money attitudes and consumer decision-making styles as predictors of investment products choice in South Africa. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 618–631. <https://doi.org/10.1002/cb.2146>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nugroho, A. P., Kuswardani, D. C., & Utaminingsih, A. (2023). *The Role of Brand Personality : Dimensions of Online Customer Review on Online Booking Intention at Star Hotels in Malang City*. 6(November), 8737–8745.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168–173.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, 36(11), 1062–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>

STUDI KUANTITATIF: FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE WARSU MALANG

- Setiawan, F. F. (2015). *Pengaruh Rasa, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli “Teh Botol Sosro” Kemasan Kotak (Studi Empiris Pada Indomaret Dan Alfamart Di Lingkungan Tegalboto, Jember)*. <https://sipora.polije.ac.id/10064/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ubaidillah, H. (2016). Determinan Citra Harga Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 12(3), 131. <https://doi.org/10.21067/jem.v12i3.1539>
- Wijaya, A. (2019). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>