



**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai AJ Coffee Sidayu di Kota Gresik)**

Rizqi Adi Saputra*)
Agus Widarko)**
Mohammad Rizal*)**
Email: adisap30@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Based on research conducted with the aim of analyzing the effect of Price, Product Quality, Service Quality and Location on Purchase Decisions at AJ Coffee Sidayu's Customers in Gresik city. The population in this study were the customers of Kedai AJ Coffee Sidayu totaling 110 people. The sampling technique used is random sampling where every customer in the population has the opportunity to be a sample. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t test and f test. From this study, it was found that the price variable partially influences the purchasing decision, but the product quality, service quality and location variables have no effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of price, product quality, service quality and location simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Location, Purchase Decision.

Latar Belakang

Pada usaha kuliner telah mengalami perkembangan yang sangat baik secara kuantitas maupun kualitasnya dari waktu ke waktu, bisnis kuliner yang berkembang memiliki berbagai jenis, salah satunya usaha minuman (kedai kopi atau *coffee shop*). Besarnya usaha kuliner yang kini dihadapi masyarakat diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing kuliner yang berkembang, khususnya usaha kedai kopi. Menjalankan usaha kecil atau besar membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan di era sekarang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan setiap peluang di pasar sasaran.

Strategi merupakan rencana dasar untuk menentukan arah keseluruhan suatu usaha dalam rangka mencapai arah tujuan yang telah ditetapkan (Ubaidillah, 2018). Dalam hal ini tentunya pengusaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencari calon pelanggan. Skala usaha kuliner yang saat ini dihadapi masyarakat diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat ini juga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup

masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat adalah perilaku konsumen yang mendefinisikan gaya hidup modern, salah satunya menghabiskan sebagian waktunya di kedai kopi yang biasa dikanal dengan gaya hidup *ngopi*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi telah menciptakan semakin banyak kedai kopi di berbagai kota besar maupun kecil, salah satunya di Gresik. Kota ini dikenal sebagai “Kota Seribu Warung Kopi” karena banyaknya kedai kopi di Gresik (*BeritaGresik.com, 2017*). Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha kedai kopi dibandingkan sebelumnya.

Kedai Aj Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2017. Menurut pemilik kedai pendapatan semenjak pandemi *Covid-19* mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Jumlah konsumen di Kedai Aj Coffee setiap bulannya berubah-ubah. Fenomena ini perlu diwaspadai oleh pemilik kedai, karena tingkat pendapatan yang fluktuatif akan berdampak negatif pada kedai tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatasi fenomena tersebut Kedai Aj Coffee harus memperhatikan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi supaya konsumen yang menikmati jasa atau produk akan kembali melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah penurunan jumlah pendapatan dan penurunan jumlah konsumen Kedai Aj Coffee. Selain itu bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ditunjukkan untuk menguji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Aj Coffee Sidayu Di Kota Gresik)”**.

Tinjauan Teori

Kotler dan Armstrong (2008:181) mendefinisikan keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan-tahapan yang ada. Tahapan yang dicakup adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Setiadi, (2003:341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Kotler (2009) mendefinisikan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Alma (2011:169) menyatakan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas, dapat kita simpulkan bahwa harga adalah satuan uang atau nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang dari suatu benda yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik.

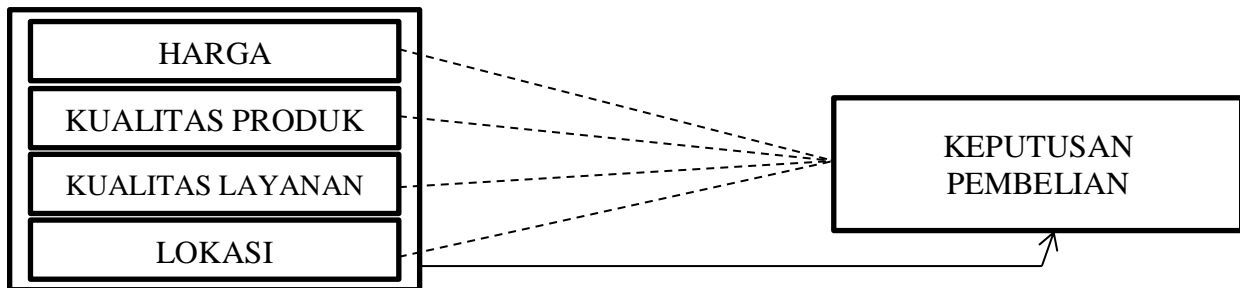
Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk yaitu sebuah produk yang

mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk di implementasikan. Kotler dan Armstrong (2008), mengklasifikasikan produk dalam dua kelompok yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir daripada untuk tujuan komersial, sedangkan barang manufaktur adalah produk yang dikonsumsi oleh industri untuk tujuan selain konsumsi langsung ketika produk ini diubah menjadi produk lain dan dijual. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diapresiasi (*perceived service*) dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan (*expected lokasi*).

Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:42) mendefinisikan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Lokasi strategis menarik banyak konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Berpengaruh secara simultan.
- > : Berpengaruh secara parsial.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:8) jenis penelitian eksplanasi atau hubungan sebab-akibat merupakan jenis penelitian yang di manfaatkan untuk meneliti pada sampel atau populasi terpilih, teknik pengutipan sampel kebanyakan dilaksanakan secara acak, penghimpunan data memerlukan perangkat penelitian, penjabaran data bersifat kuantitatif serta arah untuk menguji dugaan sementara

yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Menurut Djarwanto PS dan Subagyo (2000:114), *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dalam *random sampling* setiap pelanggan dalam populasi memiliki kesempatan menjadi sampel. Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $22 \times 5 = 110$ responden.

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Responden berdasarkan usia.
2. Responden berdasarkan jenis kelamin.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat, yaitu: 1. Kemantapan pada suatu produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

Harga (X1)

Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169), harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan uang atau nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang dari suatu benda yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik. Indikator harga yang digunakan merujuk pada pendapat Kotler (2008:345) yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, 3. Daya saing harga, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keandalan, keakuratan, kemudahan operasi, dan perbaikan.

Adapun indikator kualitas produk yang digunakan merujuk pada penelitian tjiptono (2001, 25) antara lain: 1. Kinerja (*performance*), 2. Keistimewaan tambahan (*features*), 3. Keandalan (*reability*), 4. Daya tahan (*durability*)

Kualitas Layanan (X3)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani, 2001), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diapresiasi (*perceived service*) dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Keandalan, 2. Ketanggapan, 3. Jaminan, 4. Empati, 5. Kinerja.

Lokasi (X4)

Lokasi adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen yang meliputi akses ke lokasi, visibilitas lokasi, lingkungan sekitar lokasi, dan lokasi pesaing. Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2004:42), sebagai berikut: 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Trafik lalu lintas, 4. Lingkungan, 5. Pesaing.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,1874. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai keofisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig sebesar 0,810 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa besaran VIF (2,145, 3,549, 3,763, 1,073) yang menunjukkan bahwa pada variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1 sehingga hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi

memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), kualitas produk (X2) kualitas layanan (X3) dan lokasi (X4). Model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: berdasarkan hasil diatas adalah:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas layanan

X4 = Lokasi

e = Standar error

Model regresi berdasarkan hasil diatas diperoleh keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), kualitas produk (X2) kualitas layanan (X3) dan lokasi (X4) yaitu: $Y = 0,158 + 0,591 \cdot X_1 + 0,085 \cdot X_2 + 0,211 \cdot X_3 + 0,082 \cdot X_4$.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil pengujian secara simultan nilai F hitung sebesar 27,482 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Hasil pengujian (Uji t) diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sementara kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan lokasi (X4) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,493. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Prinsip daya beli konsumen adalah mendapatkan kualitas baik dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini harga menu yang ditawarkan oleh Kedai AJ Coffee Sidayu terjangkau oleh semua kalangan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ulum (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lapis Tugu Malang)”. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian Arianto (2020) berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Kedai AJ Coffe Sidayu tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan, sehingga mengakibatkan timbulnya respon pelanggan bahwa Kedai AJ Coffee Sidayu belum memenuhi kepuasan atas kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2018), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Café Cabang Jl. Ki Mangunsarko 15 Semarang)”. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, namun variabel kualitas produk dan lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar sehingga variabel kualitas produk dan lokasi dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan kedai aj coffe sidayu tidak sesuai yang diharapkan, sehingga mengakibatkan timbulnya respon pelanggan bahwa Kedai Aj Coffee Sidayu belum memenuhi kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone”. Hasil penelitian yang didapat adalah kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di *Las Vegas Mobile Store* Plasa Marina Surabaya. dengan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikikian kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di *Las Vegas Mobile Store* Plasa Marina Surabaya.

Hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa lokasi Kedai AJ Coffe Sidayu tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga mengakibatkan timbulnya respon pelanggan bahwa Kedai AJ Coffee Sidayu tidak strategis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2018), dengan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Namun variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar sehingga variabel lokasi dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
5. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi penelitian berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Sedangkan masih banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya dalam objek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti memberi saran kepada pemilik kedai untuk menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, diskon, dan lain sebagainya yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya agar dapat memperluas penelitian.

Daftar Pustaka

- Abadi, Ferryal, dan Herwin. 2019. "Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.
- Arianto, Dwi Putra Hendro, dan Budhi Satrio. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G.. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dkk. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001 *"Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik"*. Salemba Empat. Jakarta.
- M. Taufik. <https://surabaya.tribunnews.com/2017/07/17/gresik-kota-seribu-warung-kopi-pejabat-pun-sulit-meninggalkan-kebiasan-ngopi-di-warung>.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Ubaidillah, S. F. 2018. Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication dalam Event Pameran Kuliner. 9(1), 56-62.

Rizqi Adi Saputra*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohammad Rizal*)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA