

Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans

¹Nur Fadillah Nasution, ²Zulkifli M.E Siregar, ³Yona Melia

^{1, 2, 3}Universitas Labuhanbatu

¹nstfadillah923@gmail.com, ²zulkiflimusannipefendi@gmail.com,

³yonamelia1@gmail.com

Submit : 04 Mei 2025 | **Diterima** : 09 Mei 2025 | **Terbit** : 10 Mei 2025

ABSTRAK

Studi ini berupaya untuk menguji bagaimana diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Warung Kopi Wans di Rantauprapat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kami melakukan survei yang melibatkan 96 responden, menganalisis data melalui regresi linier berganda. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa semua variabel independent diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. Khususnya, kepuasan konsumen muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh. Koefisien determinasi (R^2) ditemukan sebesar 62,7%, yang menunjukkan bahwa model kami secara efektif memperhitungkan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Hasil ini menyoroti peran penting inovasi produk, kualitas yang konsisten, harga yang didorong oleh nilai, dan layanan pelanggan yang ditingkatkan dalam menumbuhkan loyalitas dan mempromosikan pembelian berulang dalam industri kedai kopi.

Kata Kunci: *Diversifikasi Produk, Kualitas, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir di Rantauprapat, industri makanan dan minuman terutama di segmen warung kopi, telah mengalami pertumbuhan pesat. Warung kopi kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern, tempat berkumpul, serta berbagi pengalaman sosial. Dengan semakin tingginya permintaan akan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya, para pelaku bisnis di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, yang melibatkan berbagai faktor yang saling terkait, sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan bisnis warung kopi. Keputusan untuk melakukan pembelian adalah proses yang dijalani konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Tahapan ini mencakup mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi yang relevan, menilai berbagai alternatif yang tersedia, hingga mengambil keputusan akhir untuk membeli. Beragam faktor memengaruhi proses ini, baik dari dalam diri konsumen seperti preferensi dan pengalaman pribadi, maupun dari luar seperti lingkungan sosial dan situasi ekonomi. Dalam konteks usaha kuliner seperti warung kopi, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh aspek emosional, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, serta tingkat kepercayaan terhadap brand. Warung Kopi Wans, yang dikenal dengan berbagai pilihan kopi dan atmosfer yang nyaman, harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Kualitas rasa kopi, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang ramah adalah beberapa aspek penting yang dapat mendorong konsumen untuk memilih membeli produk. Disaat konsumen merasa puas dengan cita rasa kopi dan suasana yang diberikan, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali, karena mereka merasa memperoleh pengalaman yang bernilai.

Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan oleh para pemilik warung kopi adalah diversifikasi produk. Menurut S. Siregar et al., (2024) Diversifikasi merupakan suatu pendekatan strategis yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan di berbagai pasar dan produk yang berbeda.. Strategi ini bertujuan untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang lebih bervariasi, tidak hanya terbatas pada kopi, tetapi juga mencakup makanan pendamping, minuman non-kopi, dan berbagai varian lainnya yang bisa menarik perhatian pasar yang lebih luas. Dengan diversifikasi produk, warung kopi dapat memenuhi berbagai selera konsumen dan meningkatkan peluang kunjungan yang lebih sering. Contohnya, dengan menawarkan varian kopi kekinian, camilan, serta minuman non-kopi seperti teh dan jus, warung kopi Wan's dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dari beragam kalangan, baik yang gemar kopi maupun yang tidak.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana makanan dan minuman yang disajikan di Warung Kopi Wans dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan melalui upaya pengembangan yang terstruktur dan berkelanjutan. Menurut (Haholongan, 2022) kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui upaya pengembangan yang dilakukan. Kualitas tidak hanya terbatas pada aspek fungsional seperti rasa, aroma, dan konsistensi, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain seperti penyajian, layanan pelanggan, dan suasana yang mendukung pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Pengelolaan kualitas yang optimal pada setiap proses produksi dari pemilihan bahan terbaik, penggunaan metode pengolahan yang tepat, hingga penyajian yang terjaga merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang akhirnya memperkuat loyalitas dan memperluas basis pelanggan. Kualitas produk yang baik secara langsung mempengaruhi pangsa pasar dan strategi harga yang diterapkan oleh Warung Kopi Wans. Dalam pemasaran, kualitas produk dianggap sebagai faktor yang membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi nilai di mata konsumen. Produk yang disajikan dengan kualitas terbaik akan menciptakan permintaan yang lebih besar, memberi kesempatan bagi Warung Kopi Wans untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas cakupan pasarnya.

Hal ini juga berhubungan erat dengan penetapan harga, di mana produk berkualitas memungkinkan perusahaan untuk memasang harga yang lebih tinggi sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Namun, pengelola Warung Kopi Wans harus memastikan adanya keseimbangan antara kualitas dan harga agar tidak terjadi ketidaksesuaian yang dapat menghalangi keputusan pembelian. Sebagai contoh, pelanggan yang merasakan kualitas kopi yang konsisten dan memuaskan lebih cenderung bersedia membayar harga premium, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi Warung Kopi Wans dalam pasar yang sangat ketat persaingan. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif, disertai dengan kualitas produk yang baik, dapat menjadi keunggulan bagi warung kopi dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Penerapan strategi harga yang kompetitif disertai dengan kualitas produk yang unggul dapat menjadi keunggulan strategis bagi Warung Kopi Wans dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen cenderung mencari nilai terbaik, yaitu kombinasi antara harga yang wajar dan produk yang memuaskan. Dengan menawarkan harga yang bersaing namun tetap menjaga kualitas produk yang tinggi, Warung Kopi Wans dapat menarik perhatian konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga mencari pengalaman menyeluruh, mulai dari rasa yang lezat hingga pelayanan yang baik. Hal ini memungkinkan Warung Kopi Wans untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperbesar kemungkinan pembelian berulang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan perkembangan bisnis, terutama dalam industri kuliner seperti warung kopi. Selain rasa produk, aspek lain seperti kualitas pelayanan, kebersihan tempat, serta suasana yang nyaman juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Warung kopi yang dapat menawarkan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan lebih mudah menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, yang akan meningkatkan peluang mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Kepuasan ini memengaruhi tidak hanya keputusan untuk kembali, tetapi juga keinginan pelanggan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau

keluarga, yang dapat menjadi bentuk promosi yang sangat efektif. Tingkat kepuasan juga memengaruhi cara pandang konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima, mereka cenderung menganggap harga yang dibayar sebagai wajar atau bahkan bernilai lebih. Ini akan memperkuat loyalitas mereka dan mendorong pembelian berulang, yang sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang ketat. Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen dapat menjadi elemen yang membedakan Warung Kopi Wans dari pesaing, menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan yang mengutamakan kualitas dan pengalaman yang memuaskan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelaah pengaruh diversifikasi produk, kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wan's. Selain memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen, hasilnya diharapkan menjadi acuan praktis bagi pengelola dalam menyusun strategi peningkatan daya saing. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Warung Kopi Wan's dapat mengoptimalkan produk dan layanan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk salah satu pendekatan utama yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi bersaing di pasar. Dengan menghadirkan beragam jenis barang atau layanan, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus meminimalkan ketergantungan terhadap satu jenis produk saja. Diversifikasi ini dapat direalisasikan melalui penciptaan produk baru, modifikasi pada produk yang telah ada, atau dengan mengakuisisi produk dari entitas bisnis lain. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah berupa peningkatan pangsa pasar, tetapi juga berperan penting dalam memitigasi risiko bisnis karena perusahaan tidak terpaku pada satu produk yang rentan terhadap dinamika pasar. Pengaruh diversifikasi terhadap perilaku pembelian konsumen tergolong signifikan, sebab konsumen umumnya menginginkan ragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Semakin banyak opsi yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menerapkan diversifikasi secara efektif cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan menawarkan solusi yang lebih relevan dan sesuai harapan. Lebih jauh, strategi ini juga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Definisi diversifikasi menurut Dakhi & Sarumaha, dalam (Candra & Hidayatinnisa, 2023) Merupakan langkah atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan produk atau pasar baru, baik sebagian atau seluruhnya, dengan tujuan untuk mencapai kemajuan perusahaan, peningkatan penjualan, keuntungan, dan daya adaptasi yang lebih baik. Sementara itu, Diversifikasi produk atau keragaman produk menurut Kotler dalam (Siska & Safri, 2024) mengartikan bahwa produk yang diperkenalkan oleh perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu mencakup berbagai variasi, seperti merek, jenis, ukuran, dan kualitas produk yang tersedia. Adapun indikator diversifikasi menurut Kotler yaitu keberagaman merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk, yang mencakup elemen seperti rasa, aroma, penyajian, dan kebersihan, berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Warung kopi yang berhasil mempertahankan atau bahkan meningkatkan mutu produknya berpotensi tidak hanya membangun loyalitas konsumen, tetapi juga meraih keunggulan kompetitif yang lebih kuat di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai sejauh mana kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting, baik bagi pemilik warung kopi maupun pihak lain yang terlibat dalam ekosistem industri kopi. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri bersifat kompleks, karena mencakup berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian suatu produk. Dalam konteks warung kopi, kualitas produk kerap menjadi penentu utama, mengingat cita rasa dan pengalaman konsumen dalam menikmati kopi memiliki peran sentral. Oleh karena itu, pemilik warung kopi perlu memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi pemasaran dan manajemen bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

Menurut Assauri (2018), kualitas produk merujuk pada sejumlah karakteristik atau atribut yang terkandung dalam suatu barang atau hasil produksi, yang memungkinkan barang tersebut menjalankan fungsi atau tujuan sebagaimana mestinya. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara efektif, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta berbagai atribut lain yang memiliki nilai tambah

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan terhadap kualitas mendorong pembelian ulang dan rekomendasi, sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan perpindahan ke tempat lain dan ulasan negatif. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wan's. Penelitian ini bertujuan mengkaji sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen, serta mengidentifikasi aspek kualitas yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Harga

Harga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi daya tarik suatu produk atau layanan di pasar. Dalam industri makanan dan minuman, seperti di Warung Kopi Wans, penetapan harga yang tepat dapat menentukan apakah bisnis tersebut mengalami keuntungan atau kerugian. Konsumen selalu mencari produk yang memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang di keluarkan. Warung Kopi Wans, sebagai sebuah tempat makan dan minum, tidak hanya menyajikan kopi dan camilan yang lezat, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor harga yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain itu, harga bukan hanya soal angka yang tercantum pada produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan harga Warkop Wans dengan harga warkop lain di sekitarnya atau menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang mereka terima. Oleh karena itu, penting bagi Warkop Hans untuk memahami sejauh mana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari segi ekonomi, psikologi, maupun persepsi terhadap kualitas produk yang diberikan.

Menurut Elliyana et al., (2022) harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari menggunakan suatu produk atau layanan. Zeithaml dalam Elliyana et al., (2022) harga diartikan sebagai bentuk kompensasi atau pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sementara itu, menurut Simon & Fassnacht dalam Elliyana et al., (2022), harga dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan satu unit produk. Menurut Firmansyah, (2019) harga memiliki beberapa fungsi penting, antara lain:

1. Sebagai sumber utama pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan untuk memperoleh tujuan yang telah ditetapkan oleh produsen.
2. Sebagai pengatur tingkat permintaan dan penawaran di pasar
3. Sebagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan fungsi bisnis lainnya di perusahaan
4. Sebagai elemen yang mempengaruhi pola konsumsi serta pendapatan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Indikator harga dibedakan menjadi 4, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen secara alaminya akan mencari produk yang harganya sesuai dengan daya beli mereka.
2. Kesesuaian antara Harga dan Kualitas Produk
Konsumen sering bersedia membayar lebih jika kualitas sesuai harapan, namun banyak juga yang memilih harga lebih terjangkau dengan kualitas tetap baik.
3. Daya Saing Harga

Penetapan harga dilakukan dengan menyesuaikan harga pesaing agar produk tetap kompetitif di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Beberapa konsumen lebih memprioritaskan manfaat yang diperoleh dari produk, meskipun harga tidak selalu menjadi faktor utama.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana sebuah produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Di industri makanan dan minuman, khususnya warung kopi, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas, suasana, pelayanan, harga, hingga pengalaman keseluruhan. Warung Kopi Wan's berupaya menciptakan pengalaman positif melalui sajian kopi berkualitas, makanan ringan, dan suasana nyaman. Tingkat kepuasan ini berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian ulang dan rekomendasi, yang berdampak langsung pada keberhasilan usaha. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan menurunnya reputasi. Menurut Band dalam Elliyana et al., (2022) Kepuasan pelanggan diperoleh ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dapat dipenuhi dengan baik, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kelanjutan pembelian. Sementara itu menurut Kotler Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan antara ekspektasi yang dimiliki dengan kinerja yang diterima. Kepuasan pelanggan berasal dari penilaian subjektif yang menunjukkan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka. (Bloemer & de Ruyter, 1998). Menurut Tjiptono dalam (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) ada tujuh indikator tentang kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Produk, 2. Harga, 3. Promosi 4. Lokasi, 5. Pelayanan Karyawan, 6. Fasilitas, 7. Suasana.

Keputusan Pembelian

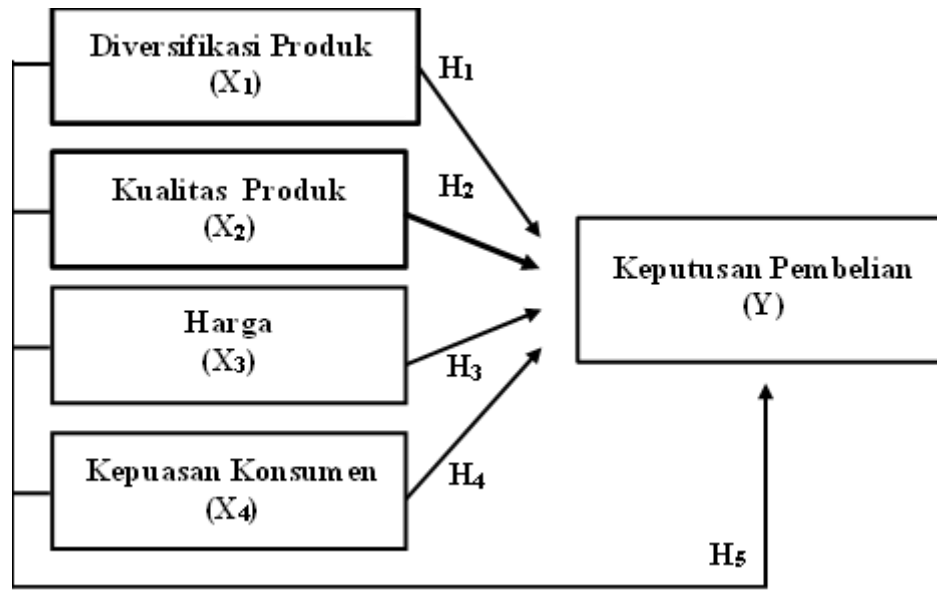
Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai aspek produk atau layanan. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan pilihan, hingga keputusan akhir untuk membeli. Faktor internal dan eksternal turut memengaruhi proses ini. Di Warung Kopi Wan's, keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran, variasi, dan kualitas produk. Memahami faktor-faktor tersebut penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, karena semua elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi pembeli

Ernawati (2019) menjelaskan keputusan pembelian melibatkan suatu proses pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia, dengan tujuan untuk mengatasi masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen, yang kemudian dilanjutkan dengan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut. Evaluasi ini dilakukan dengan harapan untuk menentukan langkah selanjutnya sebagai tindakan untuk menjalankan pilihan yang telah diambil. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses memilih untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, atau justru memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keteguhan dalam memilih produk tertentu
2. Kecenderungan untuk membeli produk secara berulang
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain, dan
4. Melakukan kegiatan pembelian kembali.

Kerangka Konseptual

Arikunto (2017) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah struktur yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019) hipotesis adalah pernyataan sementara yang disusun berdasarkan perumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan untuk diuji dalam proses penelitian. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

1. H1
Diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans.
2. H2
Kualitas produk memberikan dampak positif dan relevan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans.
3. H3
Harga berkontribusi secara positif dan relevan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans.
4. H4
Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan relevan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans.
5. H5
Analisis simultan menunjukkan bahwa diversifikasi produk, kualitas, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wan's. Tingginya kepuasan konsumen terbukti mendorong keputusan pembelian, menegaskan peran penting kepuasan dalam keberhasilan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus kepada data angka untuk melihat dan mengukur pengaruh antar variabel. Metode ini dipilih agar hasilnya lebih objektif dan jelas. Variabel bebas yang diteliti adalah Diversifikasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4), yang diperkirakan memengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Kota Rantaupraptat selama satu bulan, dengan responden sebanyak 123 orang dari konsumen Warung Kopi Wans yang mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan lewat uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, dan regresi linear berganda, termasuk uji asumsi klasik. Selain itu, digunakan uji-t untuk melihat

pengaruh masing-masing variabel, uji-F untuk pengaruh gabungan, serta analisis koefisien determinasi dan korelasi untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, populasi adalah kelompok konsumen yang pernah membeli di Warung Kopi Wans. Populasi ini dianggap tidak terbatas karena jumlah pastinya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhannya. Penelitian ini memakai teknik sampel insidental, yaitu mengambil responden yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai. Karena jumlah populasi tidak pasti, teknik ini masuk dalam non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, serta kuesioner yang disebarkan langsung kepada konsumen Warung Kopi Wans.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa metode statistik sebagai berikut:

- Uji Asumsi Klasik, yang mencakup pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi.
- Uji Regresi Linear Berganda, dilakukan menggunakan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

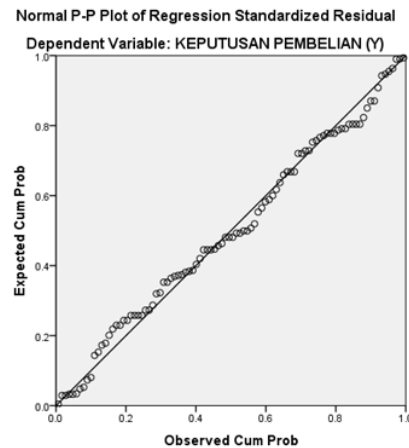
Persamaan ini digunakan untuk mengukur hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen.

- Pengujian hipotesis mencakup uji-t dan uji-F. Uji-t menilai dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji-F mengevaluasi pengaruh kolektif semua variabel independen untuk menentukan apakah model regresi menjelaskan variasi yang diamati.
- Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan model menjelaskan data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS untuk hasil yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Pemeriksaan ini penting dilakukan guna memastikan bahwa asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik terpenuhi.



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh penyelarannya sepanjang garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

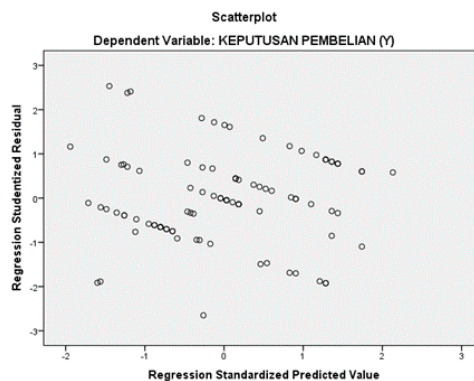
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.578	2.114		5.003	.000		
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)	.387	.089	.431	4.054	.043	.821	1.492
	KUALITAS PRODUK (X2)	.418	.039	.131	3.493	.023	.714	3.750
	HARGA (X3)	.530	.078	.606	3.298	.008	.940	5.156
	KEPUASAN KONSUMEN (X4)	.682	.057	.131	4.444	.015	.971	1.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi > 0,05 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot yang ditampilkan pada Gambar 3 titik-titik yang terdapat pada plot terjadi penyebaran secara acak dengan tidak membantuk suatu pola tertentu, ini menunjukkan bahwasanya tidak ditemuinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dipergunakan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda diolah dengan menggunakan program SPSS V.23. tabel berikut menunjukkan hasil dari pengolahan data dimaksud.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.578	2.114		5.003	.000		
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)	.387	.089	.431	4.054	.043	.821	1.492
	KUALITAS PRODUK (X2)	.418	.039	.131	3.493	.023	.714	3.750
	HARGA (X3)	.530	.078	.606	3.298	.008	.940	5.156
	KEPUASAN KONSUMEN (X4)	.682	.057	.131	4.444	.015	.971	1.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresi :

$$Y = 10,578 + 0,387 + 0,418 + 0,530 + 0,682$$

Tafsiran dari persamaan ini adalah :

1. Konstanta (a) = 10,578 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen (Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen) berada dalam kondisi tetap atau bernilai nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,578.
2. Koefisien (b1) = 0,387. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Diversifikasi Produk akan memberikan kontribusi peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,387 unit.
3. Koefisien (b1) = 0,418. Ini berarti bahwa Kualitas Produk yang meningkat satu satuan akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,418.
4. Koefisien (b1) = 0,530. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan pada variabel Harga akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,530.
5. Koefisien (b1) = 0,682. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada variabel Kepuasan Konsumen akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,682.

Uji T

Uji-t ini dilakukan untuk melihat perbandingan nilai tabel dengan thitung. Uji signifikansi parsial juga berguna untuk menentukan apakah hipotesis yang dibuat dapat ditolak atau diterima. Selain itu uji ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.578	2.114		5.003	.000		
	DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)	.387	.089	.431	4.054	.043	.821	1.492
	KUALITAS PRODUK (X2)	.418	.039	.131	3.493	.023	.714	3.750
	HARGA (X3)	.530	.078	.606	3.298	.008	.940	5.156
	KEPUASAN KONSUMEN (X4)	.682	.057	.131	4.444	.015	.971	1.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Untuk diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,05 ; 91 adalah 1,662. Hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Diversifikasi Produk punya t hitung $4,054 > t$ tabel 1,662 dan signifikansi $0,043 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk t hitung $3,493 > 1,662$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$, jadi juga berpengaruh positif dan signifikan.
3. Harga t hitung $3,298 > 1,662$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4. Kepuasan Konsumen t hitung $4,444 > 1,662$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$, berarti juga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan apakah model regresi layak digunakan.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.349	4	27.837	18.405	.000 ^b
	Residual	301.390	91	3.312		
	Total	412.740	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN (X4), DIVERSIFIKASI PRODUK (X1), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2)

Tabel 4 menampilkan nilai F hitung sebesar 18,405, yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,47, yang menunjukkan tingkat signifikansi 0,000.

Koefesien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4. Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.627	.416	1.870	2.571

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN (X4), HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X2), DIVERSIFIKASI PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Nilai R Square 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen, sementara 37,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Ini berarti keempat variabel bebas memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. (H₁) Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menambah variasi produk guna memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan yang semakin beragam. Diversifikasi ini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kecenderungan konsumen dalam memilih produk seperti kopi, teh, atau varian minuman lainnya sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, preferensi rasa, hingga kondisi keuangan.

Dengan berbagai pilihan produk, konsumen lebih leluasa memilih, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Hasil analisis menunjukkan t hitung untuk Diversifikasi Produk sebesar 4,054 > t tabel 1,662, dan signifikansi 0,043 < 0,05. Artinya, H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. (H₂) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor esensial yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang bermutu baik akan memberikan nilai tambah berupa daya tahan, estetika, fungsionalitas, dan kenyamanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Kualitas yang tinggi menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Keputusan untuk membeli produk tidak hanya dilandasi oleh pertimbangan harga, tetapi juga pada persepsi kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan mutu guna menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

Nilai t hitung untuk Kualitas Produk adalah 3,493, lebih besar dari t tabel 1,662, dan signifikansi 0,023 < 0,05. Artinya, H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. (H₃) Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai indikator nilai dari suatu produk atau layanan, harga menggambarkan seberapa besar pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung menilai harga berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaiannya dengan kondisi ekonomi pribadi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif menjadi kunci dalam menarik minat beli dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai dari produk tersebut, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Nilai t hitung untuk Harga adalah 3,298, lebih besar dari t tabel 1,662, dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soehardi et al., yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan *food safety* terhadap keputusan konsumen pada UMKM pengolah ikan asin di Panimbang, Banten. Dalam penelitian tersebut, harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,590 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,986. Hal ini memperkuat bukti bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan, terutama pada sektor usaha mikro dan kecil.

4. (H_4) Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung. Pelanggan yang puas cenderung loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi minat beli dan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk dan layanan penting untuk menjaga kepuasan, yang akan mendorong loyalitas dan keputusan pembelian jangka panjang. Pelanggan yang puas juga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 4,444, lebih besar dari t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan pengaruh serupa, di mana nilai t hitung sebesar 3,569 melebihi t tabel 1,978 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian.

5. (H_5)Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,627 mengindikasikan bahwa variabel Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan sebesar 62,7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

KESIMPULAN

Keputusan konsumen untuk membeli di Warung Kopi Wans dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu variasi produk, mutu produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Variasi produk yang ditawarkan memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen, sementara mutu produk berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik pembelian. Harga yang kompetitif juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pelanggan, di samping tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah bertransaksi. Secara keseluruhan, keempat faktor ini saling berkaitan dan secara signifikan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans, memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis. Warung kopi Wans perlu terus melakukan inovasi dalam ragam produknya untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. Konsistensi dalam menjaga mutu, baik dari aspek cita rasa maupun layanan, sangat penting. Penentuan harga hendaknya mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen. Di samping itu, kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama melalui

layanan yang cepat tanggap dan evaluasi rutin, guna meningkatkan peluang pembelian ulang dan membangun loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* , 1–13.
- Amin Wijaya Tunggal, 2014, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta : Harvindo
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, Gregorius. 2019. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Candra, K. W., & Hidayatinnisa, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyah, E. E., Marlinah, L. G., & Rachman, S. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN (Pertama)*. Ahlimedia Press.
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context*. Springer Briefs in Business.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)* Volume 1, No 3 – Maret 2024.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal WaWan'san Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.7 Juli 2024.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 09(03), 1492–1500.
- Haholongan, R. (2022). *PEMASARAN GLOBAL*. Yayasan Barcode.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elnagating Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. *Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106–117.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip 2018, *Manajemen Pemasaran* , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kurniawan, K. 2020. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, Projasa Web:<https://projasaweb.com/>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 – 269.
- Pramesti, B. A., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1–6.
- S. Siregar, B. W., Suwarto, & Alamsyah, A. P. (2024). Diversifikasi Produk Makanan dan Minuman Menggunakan Endorsement Sebagai Strategi Ekspansi Produk CV Maju Unggul Perdana. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 150–169. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.29>
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1).
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. 2018. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus SWan'sta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 1 Pages 236 – 247.