



Pengaruh Kualitas Produk, Servicescape, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Dagang Fotocopy

The Influence of Product Quality, Servicescape, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions in Photocopy Trading Businesses

Oki Gunawansah Rambe^{1*}, Pitriyani², Fauziah Hanum³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, servicescape, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 96 orang, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dokumentasi, dan observasi. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Servicescape juga berpengaruh secara parsial, sementara harga memiliki pengaruh dominan terhadap sebagian besar keputusan konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kualitas produk, lingkungan layanan, dan citra merek.

Kata Kunci: Kualitas produk, Servicescape, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, servicescape, and product quality on consumer purchasing decisions. A quantitative approach was used, with 96 respondents selected using the Lemeshow formula due to an unknown population size. Data were collected through Likert-scale questionnaires, documentation, and observation. Classical assumption tests included normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that product quality and brand image have a significant and positive impact on purchasing decisions. Servicescape also partially influences decisions, while price plays a dominant role in many consumer choices. Overall, consumer purchasing decisions are influenced by a combination of price, product quality, service environment, and brand image.

Keywords: Product quality, Servicescape, Price, Brand image, Purchase decision.

Histori Artikel:

Diterima 17 Mei 2025, Direvisi 21 Mei 2025, Disetujui 23 Mei 2025, Dipublikasi 16 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

okigunawansahrambe@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.682>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah memberikan dampak besar terhadap perekonomian dunia. Kualitas kini menjadi faktor kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif karena memengaruhi pilihan konsumen. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada seberapa baik produk dan layanan memenuhi kebutuhannya. Salah satu sektor usaha di Indonesia yang terus berkembang adalah bisnis percetakan. Percetakan adalah proses industri yang menghasilkan salinan tulisan dan gambar dengan tinta pada kertas menggunakan mesin cetak. Selain itu, fotocopy melibatkan lebih dari sekadar fotocopy, mencakup berbagai teknik dan aktivitas lain, seperti desain, pemilihan warna yang tepat, pengukuran kertas, dan sebagainya. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri fotocopy, persaingan antar usaha dagang pun semakin ketat, terutama dengan munculnya banyak usaha fotocopy skala kecil maupun besar seperti percetakan dalam beberapa tahun terakhir, (Alam et al., 2024)

Usaha Dagang (UD) Fotocopy Sidroh Rantauprapat adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa fotocopy dan percetakan di daerah Rantauprapat. UD Fotocopy Sidroh menawarkan berbagai layanan seperti fotocopy dokumen, pencetakan berbagai jenis materi, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan percetakan. Usaha ini melayani pelanggan baik individu maupun perusahaan yang membutuhkan layanan fotocopy atau percetakan dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Penelitian ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana pengaruh internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi opini konsumen tentang nilai suatu barang atau jasa dengan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan citra merek. Pilihan pengguna pada Usaha Dagang Fotokopi (UD) Sidroh di Rantauprapat untuk jasa fotokopi dan percetakan sangat dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tersebut. Kualitas produk yang meliputi hasil fotokopi yang tajam dan jelas merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung pernyataan Putri et al. (2024) dan Utami dan Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Dimas et al (2024) menjelaskan kualitas produk berdasarkan keseluruhan mencakup karakteristik dan sifat yang dapat memengaruhi kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Pada Usaha Dagang (UD) Fotocopy Sidroh Rantauprapat, salah satu fenomena yang sering muncul terkait kualitas produk adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan hasil fotokopi yang diterima. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa hasil fotokopi terkadang kurang jelas atau buram, terutama pada dokumen dengan teks kecil atau gambar yang detail. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika kualitas fotokopi tidak konsisten atau tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan hasil lebih baik, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan pendapatan usaha.

Selain itu, *servicescape* atau suasana fisik tempat usaha juga memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen, (Triana et al., 2024). Rahayu et al (2024) menyatakan bahwa *servicescape*, yang mencakup desain ruang, kebersihan, serta kenyamanan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Semakin nyaman dan menarik suasana tempat usaha, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Fenomena yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang (UD) Fotocopy Sidroh Rantauprapat terkait *servicescape* adalah suasana lingkungan toko yang kurang nyaman atau tidak sesuai harapan pelanggan. Misalnya, pencahayaan yang redup, kebersihan yang kurang terjaga, atau suasana yang berantakan dapat menciptakan kesan negatif bagi konsumen. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berada di tempat tersebut, sehingga mereka cenderung tidak merasa tertarik untuk berlama-lama atau melakukan transaksi. Sebaliknya, jika *servicescape* seperti tata letak, pencahayaan, dan kebersihan dikelola dengan baik, Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya akan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Saat melakukan pembelian, harga juga menjadi pertimbangan utama. Harga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan selain mencerminkan nilainya, klaim Kotler dan Armstrong (2018). Harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang diperoleh dapat mendorong pelanggan untuk memilih layanan UD Fotocopy Sidroh.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga berperan dalam menghasilkan pendapatan dan juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan posisi suatu produk atau merek di pasar secara keseluruhan (Jumiono et al., 2024). Pada Usaha Dagang (UD) Fotocopy Sidroh Rantauprapat, permasalahan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak pelanggan yang merasa harga jasa fotocopy di UD ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing lokal lainnya. Hal ini membuat sebagian konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke tempat lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, meskipun mereka sudah familiar dengan kualitas dan pelayanan di UD Fotocopy Sidroh. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa fotocopy, selain kualitas dan kecepatan layanan, faktor harga memiliki peran yang signifikan dalam menarik atau mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang tepat perlu diterapkan agar tetap kompetitif di pasar lokal dan menjaga loyalitas pelanggan.

Terakhir, citra merek juga memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen. Akbar (2024) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen dan kualitas barang dan jasa berkorelasi positif dengan citra merek yang kuat. Merek yang terkenal akan memengaruhi keputusan pelanggan tentang di mana mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan klien adalah citra merek. Reputasi perusahaan diciptakan oleh pelanggannya, oleh karena itu tidak dapat dikontrol. Tidak diragukan lagi penting untuk memperhatikan merek selain citra karena merek berfungsi sebagai pembeda untuk berbagai bisnis.

Fenomena yang sering terjadi pada UD Fotocopy Sidroh Rantauprapat terkait citra merek adalah kurangnya pemahaman konsumen mengenai kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Meskipun usaha ini menyediakan layanan fotocopy dan percetakan, citra merek yang kurang dikenal oleh masyarakat setempat bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa ragu atau tidak yakin dengan kualitas hasil fotocopy dan harga yang ditawarkan, mereka cenderung mencari alternatif lain yang sudah memiliki citra merek yang lebih baik atau sudah dikenal luas. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, terutama dalam menciptakan rasa percaya diri konsumen untuk memilih layanan di UD Fotocopy Sidroh dibandingkan dengan kompetitor yang mungkin lebih dikenal.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu kegiatan dari dua atau lebih kemungkinan (Pratama dan Hidayat, 2024). Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan serta tindakan langsung yang berhubungan dengan pemilihan dan perolehan barang

atau jasa, (Adha, 2022). Kotler dan Keller (2018) memasukkan pemilihan produk, saluran, waktu, jumlah, dan metode pembayaran sebagai penanda keputusan pembelian..

Putri et al (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Sementara itu, Aghitsni dan Busyra (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen, yang memiliki mutu tinggi saat digunakan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk dapat diukur melalui enam indikator, yaitu Hasil produk, fitur tambahan atau fitur unik, ketergantungan, kepatuhan spesifikasi, umur panjang, dan kualitas yang dirasakan.

Sitorus (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik atau fasilitas tempat layanan diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi. Andriani (2021) menjelaskan bahwa *servicescape* adalah lingkungan tempat jasa diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, serta semua elemen fisik yang menunjukkan penampilan dari layanan tersebut. Alma (2018) juga mengidentifikasi tiga indikator utama dalam *servicescape*, yaitu Tanda, simbol, dan artefak; tata ruang dan kegunaannya; dan faktor lingkungan (kondisi sekitar).

Menurut Nainggolan (2024), harga merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan yang menyediakan barang atau jasa. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga, yang mengukur nilai produk atau jasa tersebut. (Hasibuan et al., 2023). Aritonang et al. (2024) menjelaskan bahwa pengukuran harga dilakukan dengan indikator-indikator seperti kemampuan konsumen untuk membeli produk, kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan, kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan, serta daya saing harga dengan merek sejenis lainnya.

Sari (2023) menjelaskan bahwa citra merek merujuk pada kesan yang terbentuk dalam pikiran informasi yang kemudian tersimpan dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk, barang, atau organisasi secara keseluruhan. Sementara itu, Sanajaya et al (2022) menyatakan bahwa merek terdiri dari elemen seperti gambar, nama, huruf, angka, kombinasi warna, atau unsur-unsur lain yang membedakan suatu produk atau layanan di pasar. Romadon et al (2023) menyebutkan bahwa Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan barang atau lini produknya tercermin dalam citra mereknya. Hubungan merek yang kuat, asosiasi merek yang positif, dan asosiasi merek yang khas merupakan contoh indikator citra merek, (Kotler & Keller, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif dan melakukan penelitian lapangan (Sugiyono, 2019). Target audiens dalam penelitian ini adalah pelanggan Usaha Dagang Fotokopi (UD) Sidroh Rantauprapat. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Rumus Lemeshow ini menurut Riyanto dan Hermawan (2020) adalah rumus yang digunakan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, terdapat 96 pelanggan yang berpartisipasi dalam survei ini Secara keseluruhan. Skala Likert, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Uji asumsi tradisional, termasuk uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, digunakan dalam penelitian ini. Uji simultan (F), parsial (t), dan koefisien determinasi digunakan dalam analisis regresi berganda, (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2019), validitas dimanfaatkan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengkaji subjek penelitian yang dituju.. Jika jawaban atas

pernyataan dari responden tidak berubah seiring waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian dapat dicermati lebih lanjut dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,977	0,3610
	X _{1.2}	0,950	0,3610
	X _{1.3}	0,963	0,3610
	X _{1.4}	0,963	0,3610
	X _{1.5}	0,961	0,3610
	X _{1.6}	0,974	0,3610
Servicescape (X ₂)	X _{2.1}	0,911	0,3610
	X _{2.2}	0,940	0,3610
	X _{2.3}	0,890	0,3610
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,875	0,3610
	X _{3.2}	0,911	0,3610
	X _{3.3}	0,858	0,3610
	X _{3.4}	0,907	0,3610
Citra Merek (X ₄)	X _{4.1}	0,931	0,3610
	X _{4.2}	0,935	0,3610
	X _{4.3}	0,949	0,3610
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,946	0,3610
	Y.2	0,914	0,3610
	Y.3	0,893	0,3610
	Y.4	0,923	0,3610
	Y.5	0,937	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai hasil pengujian yang diperoleh dari setiap pernyataan lebih dari 0,3610. Dengan demikian, pertanyaan apa pun tentang kualitas produk, *serviescape*, harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah sah dan dapat diterapkan pada instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, menurut Ghazali (2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Kualitas Produk (X ₁)	0,985	0,7
Servicescape (X ₂)	0,901	0,7
Harga (X ₃)	0,910	0,7
Citra Merek (X ₄)	0,932	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Untuk kelima variabel pada tabel di atas, nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,70, menurut hasil perhitungan uji reliabilitas. Instrumen penelitian untuk variabel tersebut dinilai

praktis dan dapat diandalkan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien di atas 0,70.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas membantu dalam menentukan apakah populasi normal dan apakah data dikumpulkan secara rutin atau tersebar. Tidak terlalu sulit untuk menentukan apakah data normal menggunakan metode konvensional. Uji analisis Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh penulis untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika standar nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

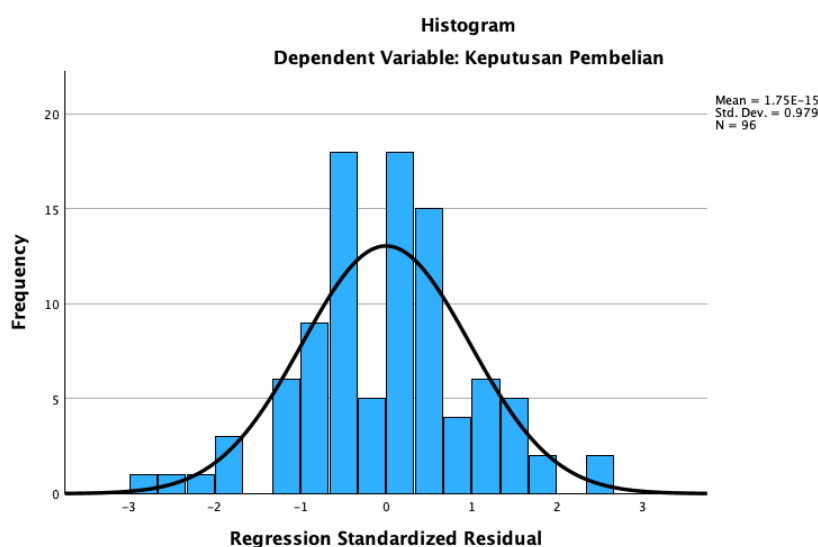
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10669142
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.050
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.465
	99% Confidence Interval Lower Bound	.453
	Upper Bound	.478

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

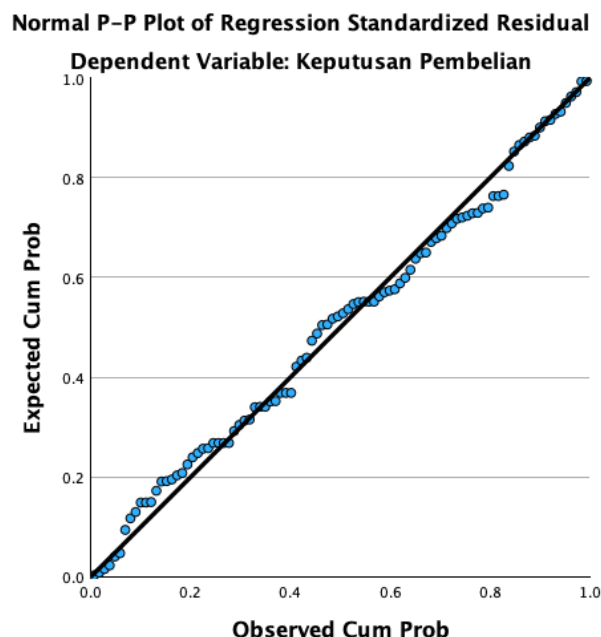
Uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda dan hasil uji semua variabel, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji kenormalan penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sejumlah Garis diagonal memiliki banyak titik. Oleh karena itu, analisis regresi dapat digunakan bahkan ketika grafik tertentu tidak mengikuti garis diagonal digunakan sesuai dengan uji kenormalan.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) merupakan salah satu dari beberapa metode untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. Jika toleransi melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, tidak ada indikasi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil pengujian ini, yang dilakukan dengan SPSS versi 29.00 untuk Windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.326	3.070
Servicescape	.332	3.012
Harga	.801	1.249
Citra Merek	.639	1.565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

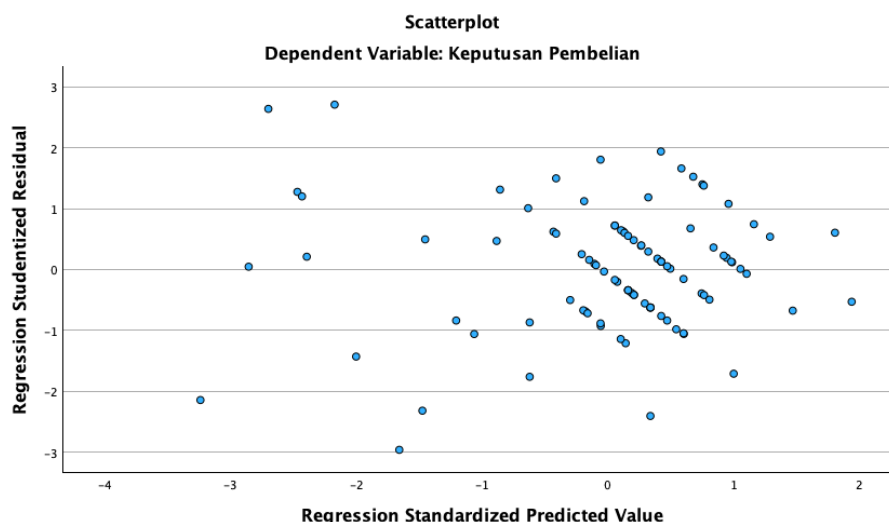
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi yang ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel kualitas produk ($0,326 > 0,1$), $3,070 < 10$,

nilai toleransi dan VIF variabel *servicescape* ($0,332 > 0,10$), $3,012 < 10$, nilai toleransi dan VIF variabel harga ($0,801 > 0,10$), ($1,249 < 10$), dan nilai toleransi dan VIF variabel citra merek ($0,639 > 0,10$), ($1,565 < 10$).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika tidak ada heteroskedastisitas, model tersebut dianggap sangat baik. Grafik berikut menampilkan data dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Hasil Uji Regresi linear berganda dan Uji t

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai pengaruh kualitas produk *servicescape*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Usaha Dagang Fotokopi (UD) Sidroh Rantauprapat guna mendukung hipotesis. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data program SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.568	1.281		.443	.659
Kualitas Produk	.239	.081	.286	2.970	.004
Servicescape	.320	.134	.227	2.378	.019
Harga	.474	.067	.432	7.034	<.001
Citra Merek	.185	.092	.138	2.012	.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh menunjukkan hubungan antara beberapa variabel dengan keputusan pembelian. Nilai konstanta (a) sebesar 0,568, serta

koefisien regresi untuk setiap variabel independen, yaitu b_1 sebesar 0,239 untuk kualitas produk, b_2 sebesar 0,320 untuk *servicescape*, b_3 sebesar 0,474 untuk harga, dan b_4 sebesar 0,185 untuk citra merek, dapat dilihat pada Tabel 5. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,195 X_4 + 0,474 X_3 + 0,320 X_2 + 0,239 X_1 + 0,568 + e$. Dari persamaan tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan: pertama, jika seluruh variabel (kualitas produk, *servicescape*, harga, dan citra merek) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,568, sesuai dengan konstanta (a) = 0,568. Kedua, variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,239 jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan, berdasarkan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,239. Ketiga, koefisien regresi untuk *servicescape* sebesar 0,320 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada *servicescape* dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320. Keempat, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,474 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Terakhir, koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,185 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,185.

Hasil uji t yang diperoleh dari SPSS Versi 29.00 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Pertama, kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,970, dan $> t$ tabel 1,9860, serta nilai p sebesar 0,004 yang berada $< 0,05$. Kedua, *servicescape* juga berpengaruh signifikan, dengan t hitung sebesar 2,378 $> t$ tabel 1,9860, serta nilai p 0,019 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif. Ketiga, harga berpengaruh besar dan positif terhadap pilihan pembelian, dengan t hitung sebesar 7,034 $> t$ tabel 1,9860, serta nilai p 0,001 yang juga $< 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,012 $> t$ tabel 1,9860 dan nilai p sebesar 0,047 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji F

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.803	4	76.951	60.184	<.001 ^b
	Residual	116.353	91	1.279		
	Total	424.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, *Servicescape*, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F hitung adalah 60,184. F tabel adalah 2,69 dengan $\alpha = 5\%$, pembilang dk: 4, penyebut dk: 96-4 (5%; 4; 92; F tabel 2,47). Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan F hitung (60,184) $> F$ tabel (2,47), temuan ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, *servicescape*, dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel Ringkasan Model mencakup koefisien determinasi, atau R Square. Karena total variabel lebih dari 0,5, regresi linier berganda harus menggunakan R Square yang tepat, juga dikenal sebagai R Square yang Disesuaikan, mengingat nilai R Square berada di antara 0 dan 1. Temuan dari penelitian ini meliputi:

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.714	1.131

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Servicescape, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi sebesar 0,726, variabel bebas dapat menjelaskan hingga 72,6% variabel terikat; hasil sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian yang juga mencakup nilai t hitung $> t$ tabel ($2,970 > 1,9860$) dan tanda $0,004$ di bawah $0,05$, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalimunthe (2021) dan Hinggo & Nofirda (2023) telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memvalidasi temuan penelitian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UD Fotocopy Sidroh, kualitas produk yang dimaksud adalah hasil fotocopy yang jelas, tidak buram, kertas tidak mudah sobek, dan cetakan yang rapi. Konsumen tentu akan lebih memilih tempat fotocopy yang mampu memberikan hasil cetakan berkualitas tinggi karena berkaitan langsung dengan keperluan dokumen mereka, baik itu untuk keperluan pendidikan, administrasi, maupun bisnis.

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan keseriusan usaha dalam memberikan pelayanan terbaik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UD Fotocopy Sidroh dan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha harus memastikan mesin fotocopy dalam kondisi baik, menggunakan tinta dan kertas berkualitas, serta melatih karyawan untuk teliti dalam menangani setiap permintaan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten akan membentuk loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian karena tanda $0,019$ lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2,378 > 1,9860$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalimunthe (2021) dan Anggreini & Indayani (2023) yang menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Servicescape merujuk pada kondisi fisik dan suasana lingkungan tempat usaha yang dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen. Pada UD Fotocopy Sidroh, hal ini meliputi kebersihan ruangan, kenyamanan tempat tunggu, pencahayaan, suhu ruangan, dan pengaturan tata letak. Lingkungan usaha yang rapi, bersih, dan nyaman akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Pelanggan lebih cenderung memilih tempat usaha yang membuat mereka merasa nyaman, terutama ketika harus menunggu hasil fotocopy. Servicescape yang baik dapat meningkatkan mood pelanggan, mengurangi stres saat menunggu, dan bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Suasana tempat usaha yang menyenangkan menjadi nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik UD Fotocopy Sidroh perlu memperhatikan aspek fisik usaha secara keseluruhan. Investasi pada kenyamanan tempat usaha bukanlah biaya semata, melainkan strategi jangka panjang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal-hal kecil seperti menyediakan AC atau kipas angin, tempat duduk yang nyaman, dan dekorasi sederhana bisa memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Karena tanda 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,034 > 1,9860$), maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Dalimunthe (2021) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, didukung oleh hasil penelitian ini.

Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih untuk membeli barang atau jasa adalah harga. Dalam industri fotokopi, biaya yang wajar dan sejalan dengan kualitas layanan akan berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk membeli. Sebelum memilih untuk mencetak kertas mereka, pelanggan akan mengevaluasi tarif dari banyak perusahaan.

Jika harga yang ditawarkan UD Fotocopy Sidroh dianggap sesuai atau bahkan lebih murah dengan kualitas yang setara, maka konsumen akan lebih cenderung memilih usaha tersebut. Namun, harga murah tanpa disertai kualitas yang baik juga bisa berdampak negatif. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci penting dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pemberian diskon atau program loyalitas juga bisa menjadi strategi untuk menarik lebih banyak konsumen. Misalnya, memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap atau layanan khusus bagi pelanggan dalam jumlah besar. Dengan strategi harga yang tepat, UD Fotocopy Sidroh dapat meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian dari berbagai segmen konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai t -hitung penelitian $> t$ -tabel ($2,012 > 1,9860$) dan tanda, yaitu 0,047 di bawah 0,05, citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hinggo & Nofirda (2023) dan Simange et al. (2023) yang menemukan dampak positif dan substansial dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu usaha atau produk. Dalam hal ini, citra UD Fotocopy Sidroh akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pelayanan, konsistensi kualitas, serta reputasi usaha di kalangan masyarakat. Citra yang positif akan membangun kepercayaan dan menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya ketika bertransaksi dengan usaha yang memiliki citra baik. Mereka yakin bahwa usaha tersebut mampu memberikan layanan yang memuaskan dan dapat diandalkan. Hal ini akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih loyal dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Untuk membangun citra yang positif, UD Fotocopy Sidroh harus menjaga konsistensi dalam pelayanan, komunikasi yang ramah, serta memperkuat identitas usaha melalui logo, slogan, atau

bahkan promosi digital. Dengan begitu, usaha akan lebih mudah dikenali, mendapat kepercayaan, dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam kebutuhan jasa fotocopy.

Pengaruh Kualitas Produk, Servicescape, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, servicescape, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} (60,184) > F_{tabel} (2,47)$. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalimunthe (2021), Anggreini & Indayani (2023), Hinggo & Nofirda (2023), dan Simange et al. (2023) menemukan bahwa citra merek, harga, servicescape, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan tersebut.

Secara simultan, kualitas produk, servicescape, harga, dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Fotocopy Sidroh. Kombinasi dari keempat faktor ini saling melengkapi dan menciptakan pengalaman konsumen yang utuh. Konsumen akan merasa puas ketika seluruh aspek, dari hasil cetakan yang bagus, tempat yang nyaman, harga terjangkau, hingga citra usaha yang profesional terpenuhi.

Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari keseluruhan persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Jika salah satu aspek kurang diperhatikan, misalnya kualitas produk baik tetapi suasana tempat tidak nyaman, maka bisa menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan usaha secara menyeluruh menjadi penting agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan memahami bahwa semua variabel tersebut saling berkaitan, UD Fotocopy Sidroh perlu menerapkan strategi terpadu dalam pengembangan usahanya. Fokus tidak hanya pada harga murah atau produk bagus, tapi juga pada pelayanan yang ramah, lingkungan usaha yang mendukung, dan membangun identitas merek yang kuat. Pendekatan menyeluruh ini akan memperkuat posisi usaha dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, servicescape, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Usaha Dagang Fotokopi (UD) Sidroh Rantauprapat. Kualitas produk menjadi faktor penting yang menguntungkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara servicescape, harga, dan citra merek secara parsial juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Secara keseluruhan, keempat faktor ini secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian di UD Sidroh Rantauprapat.

Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: pertama, penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Usaha Dagang Fotokopi (UD) Sidroh Rantauprapat, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk usaha fotokopi lainnya di lokasi yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bergantung pada persepsi responden yang mungkin dipengaruhi oleh faktor subjektif atau bias pribadi. Ketiga, variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas produk, servicescape, harga, dan citra merek, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi atau pelayanan pelanggan, tidak dianalisis. Keempat, penelitian ini tidak mempertimbangkan perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen, karena hanya mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut pada titik waktu tertentu. Terakhir,

penelitian ini menggunakan sampel terbatas yang hanya mencakup pelanggan yang bersedia berpartisipasi, sehingga dapat mempengaruhi representativitas hasil penelitian.

Saran

UD Fotocopy Sidroh disarankan untuk terus meningkatkan kualitas hasil cetak dengan pemeliharaan mesin rutin dan penggunaan bahan berkualitas. Suasana tempat usaha yang nyaman, dengan fasilitas pendukung seperti kipas/AC dan pencahayaan yang baik, juga penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Strategi harga yang sesuai dengan kualitas layanan, seperti potongan harga untuk pelanggan setia dan program loyalitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk membangun citra positif, pelayanan yang ramah, konsistensi kualitas, serta tampilan usaha yang profesional harus dijaga, disertai dengan branding yang jelas, menjaga pelayanan yang cepat, akurat, dan sesuai pesanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas konteks penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor promosi, pelayanan pelanggan, atau pengalaman digital, terutama dalam era teknologi yang semakin berkembang. Penelitian juga dapat diperluas ke berbagai jenis usaha jasa lainnya, selain percetakan, seperti jasa fotocopy, percetakan digital, atau jasa desain grafis, untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten atau ada perbedaan signifikan antar jenis usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang pengaruh faktor eksternal, seperti tren pasar atau perilaku konsumen yang berubah seiring waktu, serta melakukan analisis longitudinal untuk memahami dinamika keputusan pembelian dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Akbar, M. (2024). Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *JUMBA*, 2(2), 61-70.
- Alam, W. Y., Purnamarta, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya). *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1014-1019.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anggreini, F. A., & Indayani, L. (2023). Analysis of Viral Marketing, Servicescape and Product Quality Towards Purchase Decisions at Mixue Outlets: Analisis Viral Marketing, Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Mixue.
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis Vario Di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5177-5190.
- Dalimunthe, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 419-429

- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(3), 61-70.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Hinggo, H. T., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 401-413
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Sri Indah Mandiri. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 68-81.
- Pratama, R. V., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe, di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, Sumatera Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 90-97.
- Putri, S. I., Ainurrohman, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CIDEA Journal*, 2(2), 139-159.
- Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area KPBS Pangalengan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 289-302.
- Rahayu, A. B., Nurhasan, R., & Dhamayanty, S. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Balong Aja Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1327-1342.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761-771.
- Sitorus, R. R. (2022). *Pengaruh Servicescape Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kurokoffee Bandung* (Doctoral dissertation, Univeristas Komputer Indonesia).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 6492-6501.
- Utami, D., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pixelindo Reffil Center. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1722-1735.