

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Z Babershop Di Kota Bekasi

Puguh Pelitahati¹, Aditya Wardhana²

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

puguhpelitahati@student.telkomuniversity.ac.id, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Babershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *Babershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Babershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Z *Barbershop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Z *Barbershop*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Z *Barbershop*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,1% sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Z *Barbershop*. Maka sebaiknya, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti citra merek, promosi, *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Babershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *Babershop* seolah tak terbendung. Tak hanya di kota besar, di daerah-daerah kecil di beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Lokasinya pun tersebar dari yang di dalam mall hingga yang memiliki gerai khusus sendiri. *Babershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis (<http://www.sindoweekly.com/>).

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain Z *Babershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong Z *Babershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *Babershop* ataupun pangkas rambut konvensional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, begitu pula dengan Z *Babershop* juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., dalam kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2021).

Z *Babershop* merupakan *Babershop* yang berdiri resmi pada tanggal 17 Maret 2017 yang didirikan oleh DR. Mirza Mahendra S.T., M.T., M.M yang berumur 42 tahun. Beliau adalah seorang pendiri sekaligus pemilik dari Z *Babershop*. Nama Z *Babershop* diambil dari unsur namanya dan Z *Babershop* mempunyai konsep yang modern, minimalis dan suasana yang nyaman. Z *Babershop* sudah mencapai 6 cabang dan salah satunya terletak di Grand Galaxy Jl. Pulo Sirih Utama Blok AE.3/270, Pekayon jaya, Bekasi Jawa Barat, 17147. Bekasi menjadi target pasar Z *Babershop*, tentu Z memilih membuka cabangnya di Grand Galaxy lokasi tersebut menjadi pusat titik kumpul bagi para warga Bekasi yang terdiri dari anak muda, berkeluarga, hingga anak-anak. Jumlah karyawan Z *Babershop* Bekasi berjumlah 5 orang, yang di hari *weekday* terdiri dari 3 orang dan *weekend* 4 orang. Z Bekasi buka dari jam 9am – 9pm setiap harinya. Z *Babershop* menyediakan berbagai macam *service* diantaranya *Cut*, *Relaxation*, *Combo*, *Creambath*, *On The Go*, dan *Mask On*. Sejak awal tahun 2023 Z *Babershop* memiliki banyak *customer*, namun sejak bulan Agustus Z *Babershop* mengalami penurunan kunjungan *customer*.

Z Babershop telah mengalami kenaikan kunjungan *customer* semenjak bulan April 2023. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan dan ketarikan pelanggan seperti misalnya kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diberikan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Z Babershop yang memberikan jasa Babershop yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2021).

Maka *mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin pula. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang (Lupiyoadi, 2021).

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi sudah baik di Z barbershop sudah baik atau tidak yang dapat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pra survei dilaksanakan pada tanggal 5 sampai 7 September 2023, untuk mengetahui hal ini dilakukan pra survei kepada 30 responden yang datang di z barbershop.

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Z Barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 67% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang masih kurang baik dan 33% menyatakan bahwa

kualitas pelayanan yang tidak terpengaruh pada kualitas pelayanan. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen untuk datang Kembali ke z barbershop. Alasan dari 33% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di z babrshop masih belum maksimal sesuai keinginan harapan dari konsumen.

Pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor harga di Z Barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 40% responden menyatakan tidak terpengaruh. Harga mempengaruhi konsumen untuk datang Kembali di z barbershop. Alasan 40% responden menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan harga ada yang sudah sesuai disebagian kalangan. Namun secara keseluruhan harga mempengaruhi konsumen di z barbershop.

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor lokasi di z barbershop mempengaruhi kepuasan konsumen pada z barbershop. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan 35% menyatakan tidak terpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk datang ke z barbershop. Alasan 35% menyatakan tidak terpengaruh dikarenakan menurut sebagian responden menyatakan bahwa lokasi masih dekat dengan sebagian responden.

Dari pra survei tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh bagi kepuasan konsumen untuk datang di z barbershop, namun pengaruhnya belum menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen karena jumlah antara konsumen yang terpengaruh dan tidak terpengaruh perbandingannya tidak jauh. Berdasarkan hasil pra survei, dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen untuk datang di z barbershop, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh z barbershop. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang masih belum menjadi pertimbangan utama kepuasan konsumen untuk memilih z barbershop sebagai tempat berbelanja mereka, dapat disebabkan barbershop sejenis yang menjadi pesaing z barbershop sama-sama menawarkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang lebih kompetitif. Hal tersebut menjadi kesulitan dan menghalangi konsumen merasa puas di z barbershop. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Z BABERSHOP DI KOTA BEKASI “

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Kotler dan Keller, 2021), Kualitas adalah serangkaian karakteristik produk

dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. jasa yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

B. Harga

Kotler dan Armstrong (2021) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Lokasi

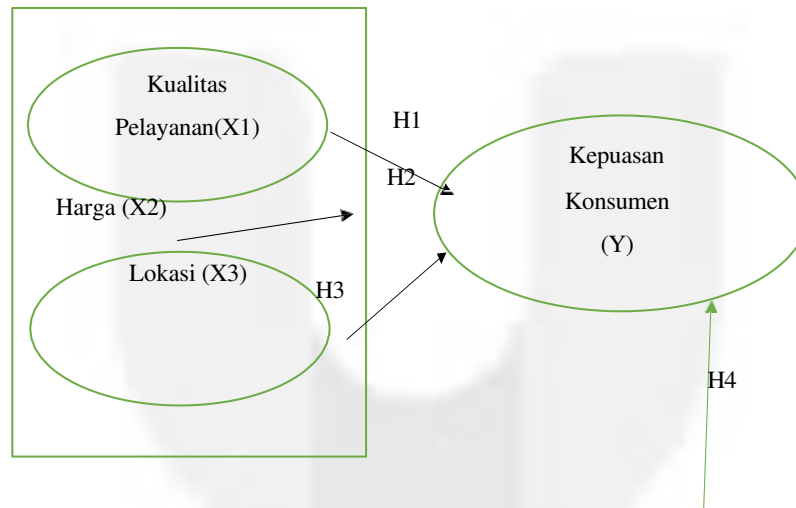
Menurut (Tjiptono, 2021) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut."

a. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

- Pengaruh Langsung Secara Parsial
- Pengaruh Secara Simultan

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Z Barbershop.
- H2 = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Z Barbershop.
- H3 = Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Z Barbershop.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif.

B. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari Pada penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) dan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y)

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Z Barbershop* yang pernah datang di *Z Barbershop*.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen *Z Barbershop*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *random sampling*.

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* versi 25 for Windows. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 dengan presentase sebesar 100%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki merupakan responden yang paling dominan, total responden pria tersebut yaitu sebanyak 100 dengan presentase sebesar 100%. Menurut Darmayana (2017) menyatakan bahwa *Barbershop* merupakan tempat potong rambut dengan daya tarik yang tinggi untuk konsumen laki-laki.

2. Usia Responden

Dalam penelitian ini terdapat responden yang berusia 18-29 tahun sebanyak 80 dengan presentase 80%, berusia 30-41 tahun sebanyak 17 dengan presentase 17% dan terdapat sebanyak 3 dengan presentase 3% responden yang berusia lebih dari 52 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-29 tahun merupakan responden yang paling dominan, total responden tersebut sebanyak 80 dengan presentase sebesar 80%. Menurut survei *shopback* dalam (Rahdianina, 2019) menyatakan bahwa kelompok usia 18-29 tahun memiliki pribadi yang lebih menarik pada penampilan dengan alasan sebagai salah satu cara untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

3. Profesi

Dalam penelitian ini terdapat responden yang bekerja/berwirausaha sebanyak 81 dengan presentase sebesar 81%, pelajar/mahasiswa sebanyak 13 dengan presentase 13% dan terdapat responden yang tidak bekerja sebanyak 6 dengan presentase 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bekerja/berwirausaha merupakan responden yang paling dominan, total responden tersebut sebanyak 81 dengan presentase sebesar 81%. Menurut Andhandayani (2018) menyatakan bahwa pekerja/wirausahawan cenderung memiliki kebiasaan untuk penampilan yang baik dan rapih.

B. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.45524668
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.116
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.116
<i>Test Statistic</i>		.116
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,050, maka sesuai dengan ketentuan uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data dari penyebaran kuesioner terkait variabel-variabel dalam penelitian ini tersebar atau terdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak, untuk menunjukan ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF terletak diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF < 1 atau > 10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Sub-Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kostanta	0.504	0.915		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	0.000	0.385	2.595
Harga (X2)	0.542	0.000	0.462	2.164
Lokasi (X3)	0.669	0.000	0.435	2.301

Berdasarkan nilai hasil uji multikolinearitas masing-masing sub-variabel memiliki nilai VIF kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,595, harga (X2) sebesar 2,164, lokasi (X3) sebesar 2,301. Dengan demikian, menurut ketentuan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini terletak diantara 1-10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang kuat diantara variabel bebas dalam model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID), jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) maka menandakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak menunjukan pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan menerima homokedastisitas, artinya syarat dalam model regresi ini sudah terpenuhi karena terdapat kesamaan variance dari residual untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Signifikan	Nilai t Hitung
Kostanta	0.504	0.915	0.107
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	0.000	7.820
Harga (X2)	0.542	0.000	6.284
Lokasi (X3)	0.669	0.000	2.372

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta (α) sebesar 0,504 dengan tingkat signifikan sebesar 0,915, nilai koefisien variabel kualitas pelayanan ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,808

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai koefisien regresi variabel harga ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,542 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai koefisien variabel lokasi ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, sesuai ketentuan pada rumus persamaan regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,504 + 0,808X_1 + 0,542X_2 + 0,669X_3$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

3. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 0,504 yang artinya apabila tidak terjadi perubahan atau pergeseran pada variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen di *Z Babershop* memiliki nilai tingkat keputusan pembelian sebesar 0,504 atau 50,4%.
4. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut memiliki nilai koefisien regresi sub-variabel motif (X_1) sebesar 0,880 yang artinya apabila terjadi kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen di *Z Babershop* sebesar 0,880 atau 88%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang positif, sehingga semakin kualitas pelayanan ditingkatkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen di *Z Babershop*.
6. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut memiliki nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,542 yang artinya apabila terjadi kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel harga (X_2) maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen di *Z Babershop* sebesar 0,542 atau 54,2%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki hubungan yang positif, sehingga semakin terjangkaunya harga, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap *Z Babershop*.
7. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut memiliki nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,669 yang artinya apabila terjadi kenaikan sebesar 0,1 atau 1% pada variabel lokasi (X_3) maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Z Babershop* sebesar 0,669 atau 66,9%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki hubungan yang positif, sehingga semakin strategi lokasi tersebut, maka semakin meningkat kepuasan konsumen di *Z Babershop*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil pengujian statistik f dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 6 Hasil Uji f

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai tHitung	Nilai tTabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H_0)
Kostanta	0.504	0.107	1,985	0.915	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.808	7.820	1,985	0.000	Ditolak
Harga (X_2)	0.542	6.284	1,985	0.000	Ditolak
Lokasi (X_3)	0.669	2.372	1,985	0.000	Ditolak
F Hitung = 66.142					

Berdasarkan nilai f hitung dalam penelitian ini, yaitu sebesar 66.142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung ($66.142 > \text{nilai } f \text{ tabel } (3,090)$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di *Z Babershop*.

b. Koefesien Determinasi

Dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2), dimana nol (0) dan satu adalah nilai koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai T Hitung	Nilai T Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H0)
Kostanta	0.504	0.107	1,985	0.915	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	7.820	1,985	0.000	Ditolak
Harga (X2)	0.542	6.284	1,985	0.000	Ditolak
Lokasi (X3)	0.669	2.372	1,985	0.000	Ditolak
Nilai f Hitung = 66,142 Nilai R ² = 0,821 Nilai R Square = 0,674					

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R Square, yaitu sebesar 0,821 atau 82,1%. Nilai R Square ini berasal dari hasil perhitungan $KD = (0,674)^2 \times 100\% = 82,1\%$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka masalah yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian konsumen di *Z Babershop* tidak sepenuhnya ditimbulkan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan rangkuman tabel hasil pengujian statistik t dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*):

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	Nilai tHitung	Nilai tTabel	Nilai Signifikan	Keterangan Hipotesis Nol (H0)
Kostanta	0.504	0.107	1,985	0.915	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X1)	0.808	7.820	1,985	0.000	Ditolak
Harga (X2)	0.542	6.284	1,985	0.000	Ditolak
Lokasi (X3)	0.669	2.372	1,985	0.000	Ditolak

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Berdasarkan nilai t hitung dari setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Hasil uji t memperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 7,820 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (7,820) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, sehingga H0 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di *Z Babershop*.
- Hasil uji t memperoleh nilai t hitung pada variabel harga (X2) sebesar 6,284 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (6,284) > nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, sehingga H0 ditolak artinya variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di *Z Babershop*.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1),

harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), artinya semakin baik kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) yang ditawarkan oleh konsumen *z Babershop*, kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan nilai *f* hitung dalam penelitian ini, yaitu sebesar 66.142 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *f* hitung (66.142) > nilai *f* tabel (3,090) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *H0* ditolak dan *H_a* diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di *Z Babershop*.

Berdasarkan hasil uji *t* diketahui bahwa Hasil uji *t* memperoleh nilai *t* hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 7,820 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *t* hitung (7,820) > nilai *t* tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, sehingga *H0* ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

(Y) di *Z Babershop*. Hasil uji *t* memperoleh nilai *t* hitung pada variabel harga (X2) sebesar 6,284 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *t* hitung (6,284) > nilai *t* tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,050, sehingga *H0* ditolak artinya variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di *Z Babershop*.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R Square, yaitu sebesar 0,821 atau 82,1%. Nilai R Square ini berasal dari hasil perhitungan $KD = (0,674)^2 \times 100\% = 82,1\%$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, maka masalah yang terjadi terkait dengan keputusan pembelian konsumen di *Z Babershop* tidak sepenuhnya ditimbulkan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Menurut Kolehmainen, Ferdy Roring (2019) bahwa variabel lain namun dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel fasilitas. Sedangkan menurut Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra (2019) bahwa variabel lain namun dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini juga memiliki perbandingan dengan penelitian terdahulu yang telah penulis rangkum pada BAB II dalam penelitian ini, perbandingan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Revangga et al., 2024). Hasil penelitian Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Koefisien variabel kualitas layanan adalah 0,761 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan koefisien variabel harga adalah 0,335 dengan tingkat signifikansi 0,001. Kedua variabel ini secara bersama-sama menyumbang 76,5% dari varians variabel keputusan pembelian di Brix Coffee and Kitchen di Klaten
2. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Hadiputro & Rofiaty, 2023). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan hasil *t*-statistik > *t*-tabel (4,563 > 1,984) dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan hasil *t*-statistik yang > *t*-tabel (14,200 > 1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan hasil pengaruh tidak langsung diperoleh *t*-statistik > *t*-tabel (3,874 > 1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Wardhana, 2015). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan manajemen kerelasi pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap nilai pelanggan bengkel resmi mobil SUV premium.
4. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Aditya & Wardhana, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berada pada posisi angka 75,81% dengan kategori tinggi, *perceived ease of use* berada pada posisi angka 81,43% dengan kategori tinggi, *behavioral intention* berada pada posisi 79,52% dengan kategori tinggi, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 18,83%, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 36,84% serta *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* sebesar 55,7%.
5. Penelitian ini mendukung penelitian dari (Wardhana & Pradana, 2016). Hasil penelitian adalah prioritasnya, dimensi-dimensi *viral marketing* online store tersebut dapat diurutkan sebagai berikut: rekomendasi pelanggan, newsletter, strategi *linking*, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, chatroom, daftar referensi, teks produk, program afiliasi, dan mesin pencari..
6. Penelitian ini mendukung dari (Wardhana et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu preferensi konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan di Indonesia dapat dikelompokkan dalam tiga faktor disusun berdasarkan prioritas atribut sebagai berikut: (a) tarif yang terdiri dari tarif sebagai atribut, (b) layanan yang terdiri dari atribut seperti pada waktu keberangkatan dan kedatangan, keselamatan, reservasi dan *check in* kenyamanan kru, maskapai, pola penerbangan, layanan kabin, layanan bagasi, dan pesawat terbang, dan (c) citra penerbangan terdiri dari gambar maskapai sebagai atribut.
7. Penelitian ini mendukung dari penelitian (Wardhana & Pradana, 2023). The results showed that perceptions

of service quality, perceived value and brand reputation influenced brand choice simultaneously and significantly

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Di *Z Barbershop*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Z Barbershop* dapat disimpulkan berikut ini:
 - a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan di *Z Barbershop* memiliki kriteria interpretasi baik. Kualitas pelayanan yang ada di *Z Barbershop* memiliki kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal kepada konsumen di *Z Barbershop* dikarenakan pelayanan yang kurang cepat, kurangnya perhatian kepada pelanggan dan masih belum lengkapnya sarana dan prasarana yang memadai.
 - b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan harga di *Z Barbershop* memiliki kriteria interpretasi baik. Namun ada pula sebagian responden memberikan tanggapan bahwa harga yang ditawarkan masih belum terjangkau. Hal tersebut dikarenakan harga yang mahal dan harga yang masih belum sesuai dengan kualitas.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan lokasi di *Z Barbershop* memiliki kriteria interpretasi baik. Lokasi *Z Barbershop* masih kurang strategis. Hal ini dikarenakan banyaknya orang yang lalu-lalang dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas membuat kurang nyaman dan strategis.
 - d. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menjelaskan bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen di *Z Barbershop* memiliki kriteria interpretasi baik. Kepuasan konsumen bahwa keinginan, kinerja dan harapan konsumen masih kurang di *Z Barbershop*. Hal ini dikarenakan harapan dan kinerja belum mencapai kualitas yang maksimal.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Z Barbershop*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Z Barbershop*.

REFERENSI

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instan Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%p>
- Agustina, V. (2017). Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan JOGLOSEMAR BUS (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office). Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Al Bukhori, G. N. P. (2022). Analysis Of The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 19-28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.192>
- Amalia. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Toko “Mahkota” Gading Mangu Jombang. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri.
- Arini, Asti M., & Ambar, B. (2019). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Ardina (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AQUA di Kota Samarinda. Program Studi Ilmu Bisnis. Skripsi.
- Arlina, A., Wijaya, E., Nurzam, N. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Arsandi, A. Y., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021). 11(6), 5349–5356.
- Athallah, M., Anwar, M., Widodo, A., Bisnis, A., Telkom, U., Bisnis, A., & Telkom, U. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRAVELOKA DALAM APLIKASI ONLINE TRAVEL AGENCY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 11(6), 5338–5348.

- Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma., (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Café, P., & Bandung, D. I. (2020). *Business Journal : Jurnal Bisnis dan Sosial PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN*. 06(02), 101–108.
- Ernawati, dkk, (2018). *Tata Busana Untuk SMK jilid I*. Departemen Nasional : Jakarta.
- Engel, James F, et al. (2019). *Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1*. (Alih bahasa: Drs. FX Budiyanoto). Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadiputro, M. F. M., & Rofiaty, R. (2023). The Effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 544–554. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.2.24>.
- Hapsari, B.C., dan Astuti, S.R.T., (2022). "Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 2, May. 2022
- Hasbi, I., & Ismail, M. S. (2024). *Pengaruh Atmosfir Kedai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan : Studi Kasus Kedai Kopi Nitro Ventura , Bandung*. 11(6), 5182–5191. Hasbi, I., & Sanjaya, I. (2024). *Pengaruh Harga Dan E-Kualitas Layanan Terhadap E-Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Generasi Z*. 11(6), 5282–5291.
- Husein, Umar. (2020). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Istijanto, (2018). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- I. Tambrin, (2019). "Batik Cirebon (Tinjauan Ornamen Batik Trusmi Cirebon)," *Jurnal Seni Rupa*, vol. 2, 2019.
- J.Paul Peter & Jerry c. Olson (2020). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4* Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kaawoan, N.Y., Tawas, H.N., Kawet, R.C., (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 510-520
- Kartawinata, B. R., Fakhri, M., Wardhana, A., Hidayat, A. M., & Putra, A. (2023, December). How reputation and risk increase company value through innovation. In *International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education and Communication (ICMSCE 2023)* (Vol. 12936, pp. 184-189). SPIE.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 6, Jilid 2*. (Alih bahasa: Drs. A. Jaka Wasana, MSM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (Alih bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Manab, Hartono, Burhanudin AY (2019). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo*. *Edunomika – Vol. 03, No. 02* (Agustus 2019).
- Mikaila, O., Siregar, H., & Saputri, M. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lakeside Coffe The Influence Of Service Quality On Decisions To Purchase Lakeside Coffe Products*. 11(6), 5328–5337.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mujiroh. 2005. *Analisis Kepatuhan Dalam Pemasaran Bisnis Properti*. Jakarta: Alfabeta Press.
- Nurmawati, Endang. (2018). "Pengaruh Sore Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Cirebon ". *Skripsi*. Universitas Negeri Cirebon
- Pangestika, Witdya. (2020). *Sistem Informasi Manajemen dan Manfaatnya bagi Perusahaan Tersedia*: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-sisteminformasi-manajemen-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan/> yang diakses pada 12 Oktober 2023.
- Prasetyo.(2015). *Pengaruh StoreAtmosphere, Keragaman Produk dan Harga TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. *Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi.
- Rachmawati, K.D., dan Patrikha, F.D., (2021). *Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, [S.I.]*, v. 15, n. 2, p. 182-189, july 2021. ISSN 2548-7175.
- Revangga, E., Saputri, M. E., Telkom, U., & Klaten, K. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada brix coffe and kitchen klaten*. 11(6), 5322–5327.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17 - 30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>.
- Syahroni, Achmad (2020). *The Influence Of Product Diversity, Price Perception, And Service Quality On Customer Purchase Decisions In Transmart Carrefour Cempaka Putih*. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, Desember 2020.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisna Amelia & Yusuf Suhardi (2020). *The effect of product diversity, product design and store atmosphere on coffee purchasing decisions at the Daily Coffe Cakung*. Indonesian College of Economics - Year 2020
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wakefield, K. L., dan Blodgett, J. G. (2019). *The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings*. *Journal of Services Marketing*, 10(6), hal. 45-61.
- Wakidah.(2015). *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret*. Univeristas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi.
- Wardhana, A. (2015). *Determinan Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Dependensi Pelanggan Bengkel Suv Premium*. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(1), 31. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.877>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia 1*. 32(1), 25–30.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). *Service Quality and Brand Reputation As Antecedents of Brand Choice: the Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Kartawinata, B. R. (2017). *Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(02), 11–20. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>
- Wu, Y. Y., Chen, H. Q. and Wang, H. A. (2019) *The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 680-698. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93046>

Universitas
Telkom