

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pilona Coffee Di Tangerang Selatan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Akun Hidayat¹⁾, Suhendar Janamarta²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : akunhidayat27@email.com, suhendar.janamrta@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis gimana kualitas produk, harga, dan lokasi pengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan memikirkan kepuasan pelanggan selaku variabel mediasi pada Pilona Coffee di Tangerang Selatan. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif lewat tata cara survei dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sempat melaksanakan pembelian. Metode pengambilan ilustrasi memakai purposive sampling. Analisis informasi digunakan memakai tata cara *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS- SEM) dengan bantuan fitur lunak SmartPLS. Hasil penelitian menampilkan kalau secara langsung kualitas produk serta harga tidak membagikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebalikannya, variabel kepuasan pelanggan teruji mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh harga serta lokasi terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menampilkan kalau tingkatan kepuasan pelanggan jadi aspek berarti yang mempengaruhi konsumen dalam memastikan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian,SEM-PLS

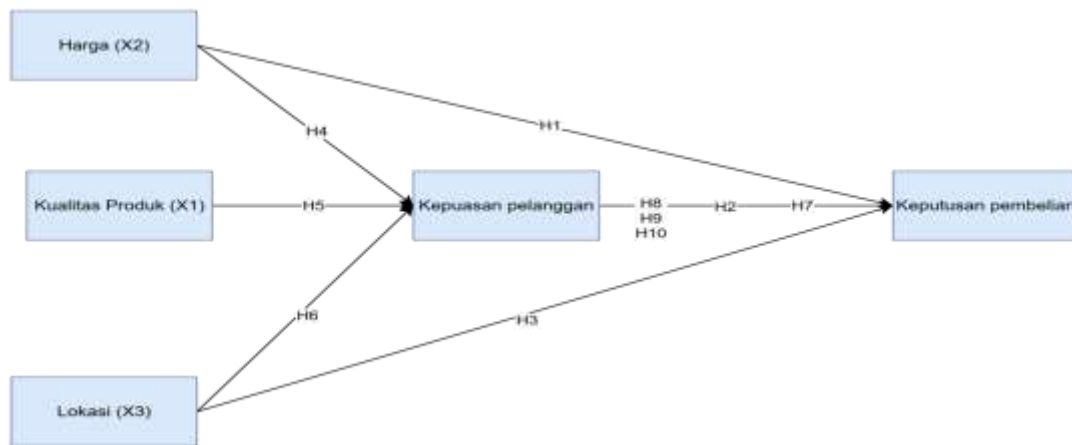
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi di Indonesia menghadapi perkembangan yang pesat, paling utama di daerah perkotaan. Kenaikan jumlah coffee shop menimbulkan persaingan antar pelakon usaha menjadi besar sehingga industri butuh menguasai faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam memilih sesuatu produk sehabis memikirkan sebagian alternatif. Dalam proses tersebut, (Arsyad et al., 2025) konsumen umumnya mencermati kualitas produk, harga, serta lokasi usaha sebab faktor- faktor tersebut bisa mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Pilona Coffee selaku salah satu kedai kopi di Tangerang Selatan pula mengalami persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan buat menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, serta lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan selaku variabel mediasi.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2025

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel tersebut diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis

H1: Harga diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat konsumen umumnya memikirkan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

H2: Kualitas produk diperkirakan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dimana produk yang baik bisa tingkatkan atensi konsumen.

H3: Posisi diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat tempat usaha yang strategis mempermudah konsumen buat berkunjung.

H4: Harga diperkirakan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, dimana kesesuaian antara harga serta kualitas produk bisa tingkatkan kepuasan.

H5: Kualitas produk diperkirakan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana produk yang penuh harapan konsumen bisa memunculkan rasa puas.

H6: Lokasi diperkirakan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, mengingat posisi yang aman serta mudah diakses bisa tingkatkan pengalaman konsumen.

H7: Kepuasan pelanggan diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen yang merasa puas cenderung melaksanakan pembelian.

H8: Kepuasan pelanggan diperkirakan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga harga yang cocok bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

H9: Kepuasan pelanggan diperkirakan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk yang baik bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

H10: Kepuasan pelanggan diperkirakan memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga lokasi yang strategis bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, (Hair, J. F, 2021) Menyatakan dimana informasi diperoleh lewat penyebaran kuesioner kepada responden yang sempat melaksanakan pembelian Piona Coffee di Tangerang Selatan yangenuhi kriteria penelitian. Penentuan responden memakai metode purposive sampling. Jumlah responden mengacu pada pedoman analisis SEM- PLS yang menganjurkan jumlah responden sebesar 5- 10 kali jumlah penanda paling banyak dalam satu konstruk. Bersumber pada operasional variabel, penanda paling banyak berjumlah 10 sehingga jumlah minimum responden merupakan 50 orang serta jumlah sempurna dekat 100 orang. Penelitian ini mengaitkan 150 responden sehingga jumlah tersebut sudah melampaui batasan minimum yang direkomendasikan.

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen Piona Coffee di wilayah Tangerang Selatan

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kinerja Produk	1. Produk berfungsi dengan baik	Ordinal
		2. Produk sesuai ekspektasi	
		3. Tidak cepat rusak	
		4. Kualitas konsisten antar pembelian	
	Fitur	5. Fitur sesuai kebutuhan	
		6. Inovasi produk	
		7. Fitur mudah digunakan	
	Estetika	8. Desain menarik	
		9. Warna sesuai selera	
		10. Produk tampak modern	
Sumber: (Dahlia, Kadori Haidar, 2024); (Putra et al., 2025); (Nadia Afrilliana , Kholilah , Efrina Masdaini, 2023)			
Harga	Keterjangkauan	1. Harga sesuai daya beli	Ordinal
		2. Harga terjangkau untuk semua	
		3. Harga bersaing	
		4. Promo/diskon tersedia	
		5. Harga sesuai dengan segmen pasar	
	Kesesuaian dengan Kualitas	6. Harga mencerminkan kualitas	
		7. Konsumen merasa harga layak	

		8. Tidak ada biaya yang tersembunyi	
		9. Harga sesuai manfaat produk	
		10. Harga menyesuaikan dengan kualitas layanan	
Sumber: (Sitompul, 2023); (Saputra et al., 2023)			
Lokasi	Aksesibilitas	1. Lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal
		2. Dekat dengan rumah/tempat kerja	
		3. Tersedia area parkir	
		4. Lokasi strategis	
		5. Mudah ditemukan di Google Maps	
	Lingkungan Sekitar	6. Lingkungan nyaman	
		7. Aman dari gangguan	
		8. Suasana mendukung konsumsi kopi	
		9. Bebas dari kebisingan	
		10. Memberikan kesan professional.	
Sumber: (Anggriani et al., 2022); (Nur Latifah et al., 2023)			
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan	1. Membeli karena butuh	Ordinal
		2. Membeli karena minat coba	
		3. Keyakinan pada produk	
		4. Dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain	
		5. Produk memenuhi ekspektasi saat dicoba	
	Pertimbangan Rasional	6. Membandingkan produk lain	
		7. Menilai ulasan/testimony	
		8. Mencari informasi sebelum beli	
		9. Sudah mengenal brand sebelumnya	
		10. Memastikan reputasi merek sebelum beli	
Sumber: (Nur Latifah et al., 2023); (Pramularso, 2021)			
Kepuasan Pelanggan	Evaluasi Kepuasan	1. Produk sesuai harapan	Ordinal
		2. Senang setelah pembelian	
		3. Ingin beli lagi	
		4. Bersedia merekomendasikan	
		5. Merasa puas terhadap kualitas produk yang diterima	
		6. Merasa puas karena produk ini sesuai dengan promosi	
		7. Produk ini memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis dari competitor	
		8. Merasa pengalaman pembelian menyenangkan secara keseluruhan	
		9. Puas dengan harga produk ini dibandingkan dengan manfaat yang di peroleh	
		10. Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual atau took	
Sumber: (Nadia Afrilliana , Kholilah , Efrina Masdaini, 2023); (Lukman & Thahira, 2025) (Saputra et al., 2023)			

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 2. Kriteria Responden

No	Kriteria
1	Pernah melakukan pembelian di Pilona Coffee minimal 1 kali

2	Berdomisili di Tangerang Selatan
3	Berusia minimal 17 tahun

Sumber: Penulis, 2025

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan PLS- SEM dengan dorongan fitur lunak SmartPLS. Penilaian model menggunakan 2 tahapan, ialah outer model serta inner model. Pengujian outer model bertujuan buat memperhitungkan validitas serta reliabilitas konstruk lewat nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach' s Alpha, serta Composite Reliability. Sedangkan itu, pengujian inner model digunakan buat menganalisis ikatan antar variabel riset bersumber pada nilai path coefficient dan specific indirect effects.

Operasional Variabel

Operasional variabel menerangkan metode tiap variabel dalam penelitian diukur lewat penanda tertentu. Penelitian ini memakai variabel kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian. Tiap- tiap variabel diukur memakai sebagian penanda yang disusun dalam wujud statment pada kuesioner dengan skala Likert untuk mengenali anggapan responden

Kualitas Produk (X1) Menurut Garvin dalam (Kusnawan et al., 2025) Karakteristik produk yang berkaitan dengan kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, serta tampilan yang dimiliki oleh suatu produk

Harga (X2) Menurut Philip dan Kotler (Silaswara, 2024) Beberapa nilai yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh khasiat dari sesuatu produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lokasi(X3) Menurut (Philip Kotler, 2021) Tempat usaha yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa serta didukung oleh lingkungan yang nyaman.

Keputusan Pembelian(Y) Menurut (Leon G. Schiffman, 2014) Proses konsumen dalam menentukan pilihan membeli yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Kepuasan Pelanggan (Z) Menurut (Oliver, 1997) Perasaan yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman menggunakan produk atau jasa.

HASIL

Bagian hasil memaparkan temuan penelitian yang diperoleh dari proses pengolahan dan analisis data, yang mencakup hasil evaluasi model serta pengujian hipotesis dalam penelitian.

Tabel 3. Outer Loading

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Lokasi
X1.1				0,825	
X1.10				0,841	
X1.2				0,847	
X1.3				0,785	
X1.4				0,815	
X1.5				0,836	
X1.6				0,824	
X1.7				0,788	
X1.8				0,863	
X1.9				0,792	

X2.1	0,794				
X2.10	0,799				
X2.2	0,851				
X2.3	0,844				
X2.4	0,852				
X2.5	0,862				
X2.6	0,868				
X2.7	0,799				
X2.8	0,809				
X2.9	0,849				
X3.1					0,832
X3.10					0,864
X3.2					0,808
X3.3					0,851
X3.4					0,825
X3.5					0,807
X3.6					0,807
X3.7					0,818
X3.8					0,869
X3.9					0,872
Y.1			0,811		
Y.10			0,838		
Y.2			0,859		
Y.3			0,787		
Y.4			0,837		
Y.5			0,833		
Y.6			0,859		
Y.7			0,865		
Y.8			0,833		
Y.9			0,879		
Z.1		0,835			
Z.10		0,831			
Z.2		0,853			
Z.3		0,817			
Z.4		0,816			
Z.5		0,810			
Z.6		0,898			
Z.7		0,846			
Z.8		0,833			
Z.9		0,811			

Sumber : Hasil olah data 2025

Dilihat dari nilai outer loading, seluruh indikator menampilkan nilai di atas 0, 70, sehingga bisa disimpulkan kalau indikator- indikator tersebut valid serta sanggup menggambarkan variabel penelitian secara tepat.

Tabel 4. Construct Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0,951	0,953	0,958	0,694
Kepuasan Pelanggan	0,952	0,952	0,958	0,698
Keputusan Pembelian	0,954	0,954	0,960	0,706
Kualitas Produk	0,947	0,947	0,954	0,676
Lokasi	0,952	0,953	0,959	0,699

Sumber : Hasil olah data 2025

Hasil pengujian menampilkan kalau segala variabel mempunyai nilai Cronbach' s Alpha serta Composite Reliability lebih dari 0, 70 dan nilai AVE di atas 0, 50, sehingga bisa disimpulkan kalau konstruk penelitian penuh kriteria validitas serta reliabilitas.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,221	0,206	0,155	1,427	0,154
Harga -> Keputusan Pembelian	-0,036	-0,036	0,052	0,697	0,486
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,578	0,576	0,053	10,931	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,103	0,120	0,128	0,806	0,420
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,096	0,097	0,063	1,529	0,126
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0,567	0,565	0,117	4,822	0,000
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,364	0,364	0,075	4,879	0,000

Sumber : Hasil olah data 2025

Hasil uji menampilkan kalau kepuasan pelanggan serta lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya harga serta kualitas produk tidak mempengaruhi signifikan dan tidak hanya itu, lokasi juga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,183	0,172	0,089	2,044	0,041
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,120	0,130	0,074	1,630	0,103
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,221	0,220	0,081	2,731	0,006

Sumber : Hasil olah data 2025

Hasil uji menampilkan kalau kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga serta lokasi terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk.

Pembahasan

H1: Hasil pengujian menampilkan kalau mutu produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalan sebesar 0,214 dengan nilai t-statistic sebesar 2,317 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,021 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima. (Wadud Ubaidillah, 2023) Penemuan ini sejalan dengan riset yang melaporkan kalau mutu produk yang tidak berubah-ubah bisa tingkatkan keyakinan konsumen serta mendesak pengambilan keputusan pembelian.

H2: Hasil analisis menampilkan kalau harga tidak membagikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Perihal tersebut nampak dari nilai koefisien jalan sebesar 0,061 dengan nilai t-statistic sebesar 0,843 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,399 ($>0,05$). Dengan demikian, H2 ditolak. Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan (Sukardi et al., 2022) bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama ketika konsumen telah mempertimbangkan kualitas produk maupun citra merek.

H3: Hasil pengujian menampilkan kalau posisi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,198, nilai t-statistic sebesar 2,104 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,036 ($<0,05$). Oleh karena itu, H3 diterima. Hasil ini memperkuat temuan yang menyatakan (Anggriani et al., 2022) bahwa lokasi menjadi posisi strategis serta mudah dijangkau bisa mendesak konsumen untuk melaksanakan pembelian.

H4: Hasil analisis menampilkan kalau mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,482, nilai t-statistic sebesar 5,126 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan dan didukung oleh (Philip Kotler, 2021) penelitian jika kualitas produk ialah aspek berarti dalam tingkatkan kepuasan pelanggan pada industri makanan serta minuman.

H5: Hasil pengujian menampilkan kalau harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,267, nilai t-statistic sebesar 2,741 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,006 ($<0,05$). Oleh karena itu (Philip Kotler, 2021), H5 diterima. Penemuan ini sejalan dengan konsep nilai konsumen yang dikemukakan kalau konsumen bisa senantiasa merasa puas walaupun harga relatif mahal sepanjang manfaat yang diterima dikira proporsional.

H6: Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,301, nilai t-statistic sebesar 3,218 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa (Pramularso, 2021) lokasi yang nyaman dan mudah diakses mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong kemungkinan pembelian ulang.

H7: Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,624, nilai t-statistic sebesar 7,843, dan p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa (Lukman & Thahira, 2025) kepuasan pelanggan menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

H8: Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,301, nilai t-statistic sebesar 4,012, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H8 diterima.

Hal ini sejalan dengan Penelitian juga menyatakan (Ibrahim et al., 2025) bahwa variabel intervening seperti kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh tidak langsung dibandingkan pengaruh langsung.

H9: Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,167, nilai t-statistic sebesar 2,456 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,014 ($<0,05$). Dengan demikian, H9 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian juga menunjukkan bahwa (Valarie A. Zeithaml, 1996) variabel evaluatif seperti kepuasan mampu memperkuat pengaruh harga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

H10: Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,188, nilai t-statistic sebesar 2,713, dan p-value sebesar 0,007. Oleh karena itu, H10 diterima. Temuan ini didukung oleh (Anggriani et al., 2022) Penelitian menyatakan bahwa lokasi yang baik meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen, yang kemudian bermuara pada kepuasan dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Pada hasil analisis SEM- PLS, harga tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,221$; $T = 1,427$; $p = 0,154$) ataupun terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,036$; $T = 0,697$; $p = 0,486$). Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,103$; $T = 0,806$; $p = 0,420$) ataupun keputusan pembelian ($\beta = 0,096$; $T = 1,529$; $p = 0,126$). Sebaliknya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,567$; $T = 4,822$; $p = 0,000$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,364$; $T = 4,879$; $p = 0,000$). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,578$; $T = 10,931$; $p = 0,000$). Dalam pengujian mediasi, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga ($\beta = 0,183$; $p = 0,041$) dan lokasi ($\beta = 0,221$; $p = 0,006$) terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk ($p = 0,103$).

REFERENSI

- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). the Influence of Product Quality, Price, Location on Purchase Decisions and Purpose of Purchase of Souvenir Products in Sikka Regency, Ntt. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 143–150. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>
- Arsyad, A., Manne, F., & Saleh, H. (2025). Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Inner Kota Watampone. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 393–399. <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.5275>
- Dahlia, Kadori Haidar, I. P. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN GIGG STORE JALAN MUHAMMAD YAMIN SAMARINDA*. 6(February), 4–6.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 80519.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Eprianto, I., Jocien Renwarin, J. M., Hendayana, Y., & Rianto, M. R. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif: Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada PT. OGZ Research and Publishing. *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 1895–1912. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4445>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Hernawan, E., & Dharma, U. B. (2025). *Comparative Analysis of Strengthening Factors Intergenerational Purchasing Decisions in Jabodetabek*. 2, 122–131.
- Leon G. Schiffman, J. L. W. (2014). *Consumer Behavior*. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=id&id=IEXSAgAAQB AJ&redir_esc=y
- Lukman, R., & Thahira, A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran 3P (Product, Price and Place) Terhadap Minat Beli Ulang Produk Trend Fashion (Tas) Daun Mendong Sebagai Kerajinan Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1103–1119. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5756>
- Nadia Afrilliana , Kholilah , Efrina Masdaini, D. P. (2023). *DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANPHONE DITINJAU DARI MARKETING MIX* Nadia. 12(1). https://www.researchgate.net/profile/Hamdan-Batubara/publication/324729383_Pemanfaatan_Video_sebagai_Media_Pembelajaran_Matematika_SDMI/links/5d1b12f6458515c11c0967a2/Pemanfaatan-Video-sebagai-Media-Pembelajaran-Matematika-SD-MI.pdf
- Nur Latifah, A., Sekar Tanjung, G., & Djazuli, R. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik Di Pasar Modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 141–149. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>
- Oliver, R. L. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. https://books.google.co.id/books/about/Satisfaction.html?id=iCeQQgAACAAJ&redir_esc=y
- Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Marketing Management*. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEA CAAJ&redir_esc=y
- Pramularso, E. Y. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui Promosi Penjualan Dan Lokasi Pada Pt Bintang Motor Jaya Jakarta. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 173–185. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12515>
- Putra, I. G. L. P., Irwansyah, M. R., & Rahmawati, P. I. (2025). The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable on SGM Yummi-Nutri Products at Clandys Bali. *Journal of Economics and Management Scienties*, 358–366. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.142>
- Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). *Mandiri : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Pendahuluan Uraian Teori*. 2(3).
- Silaswara, D. (2024). *Analysis of Consumer Purchase Decisions in Tangerang Old Market with Consumer Satisfaction as an Intervening Factor*. 22(3), 1–11.
- Sitompul, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Jg Cibinong. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 199–208. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.405>
- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopian, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 157–165. <https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.96>
- Valarie A. Zeithaml, A. P. (1996). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. <https://books.google.co.id/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>

