

PENGARUH HARGA INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP BREWOK MADIUN

Yovi Tirta Wicaksono¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

yovitirtawicaksonomanajemen@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

The coffee shop has now become a rapidly growing business, for workers or young people who like activities outside the office/school/campus, a coffee shop is an ideal alternative place to visit. The purpose of this study was to empirically prove the effect of price, product innovation and location on purchasing decisions at Coffee Shop Brewok Madiun. This research is a quantitative study with a total sample of 384 people. The sampling method is using an unknown sample. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of SmartPLS4.0 software. The results of this study are that price has a significant effect on purchase decisions at Coffee Shop Brewok Madiun, product innovation has a significant effect on purchase decisions at Coffee Shop Brewok Madiun, and location has a significant effect on purchase decisions at Coffee Shop Brewok Madiun City.

Keywords: Price, Product Innovation, Location, and Purchase Decision

Abstrak

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor/ sekolah/ kampus, coffee shop merupakan salah satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh harga, inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Brewok Madiun.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS4.0. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Brewok Madiun, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Brewok Madiun, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Brewok Kota Madiun.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor/ sekolah/ kampus, *coffee shop* merupakan salah satu tempat *alternatif* yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk,

fasilitas *free wifi*, *desain lay out* yang menarik dengan iringan musik klasik ataupun jazz namun beberapa *coffee shop* ada yang memang tidak memberikan *fasilitas live music* dengan alasan tertentu, pada dasarnya *coffee shop* selalu memberikan pelayanan terbaiknya demi kenyamanan konsumen, serta kepuasan tersendiri bagi konsumen (Wulandari, 2021).

Di Madiun banyak *Coffee Shop* yang mulai berkembang di masyarakat, sehingga menjadi tolak ukur bahwa *coffee shop* di Madiun mulai menjadi trend dan minat customer terhadap *coffee shop*. Banyak *coffee shop* yang mulai menjadi minat lebih sehingga menjadi persaingan setiap kedai *coffee shop* sebagai contoh Brewok, Bento, Starbuck, Ueno, Kopi Kaka, Afterrun, Kelana, Berikan kopi, Beli kopi dan masih banyak yang lain harga, lokasi, dan inovasi produk akan memiliki pengaruh dalam penjualan (Hidayatullah, 2018).

Penelitian ini mengambil objek di *coffee shop* Brewok Kota Madiun, terutama masyarakat yang pernah berkunjung di *coffee shop* Brewok Madiun. Di era ini berkembangnya *coffee shop* di Madiun, membuat masyarakat lebih suka berkunjung di *coffee shop* pada trend baru saat ini (Wibowo & Rusminah, 2021). *Coffee shop* Brewok mengutamakan menu-menu yang menarik yang sehingga menjadi minat masyarakat untuk berkunjung di *coffee shop* Brewok Madiun (Lestari, Ratnanto, & Purnomo 2021). Menu yang menarik tentunya berkaitan dengan inovasi produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian (Hidayatullah, 2018). Menu yang di tawarkan antara lain, es *cocam avocado* dan kue pancong dengan berbagai varian rasa seperti green tea, coklat, keju, coklat keju, coklat keju topping oreo. Selain berkunjung ke lokasi *coffee shop* Brewok menyediakan cara pembelian dengan menggunakan *vitur takeaway* dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti, Gojek, Grab, dan Maxim sehingga memudahkan pengunjung jika tidak biasa berkunjung langsung ke lokasi. Bertambahnya minat berkunjung di *coffee shop* utamanya pada *coffee shop* Brewok dapat di lihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Pengunjung di *coffee shop* Brewok Madiun

Tahun 2021												
Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah Pengunjung	3553	3458	3541	3112	3327	3011	3451	3425	3115	3241	3251	3192
Tahun 2022												
Bulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jumlah Pengunjung	3593	3597	3681	3687	3693	3758	3795	3832	3842	3857	3863	3898
Tahun 2023												
Bulan	1	2	3									
Jumlah Pengunjung	4095	4221	4351									

Sumber: *Coffee Shop* Brewok Madiun

Dari tabel 1 di atas dari sumber *coffee shop* Brewok Madiun, terjadi peningkatan jumlah pengunjung di *coffee shop* Brewok Madiun pada tahun 2021 – 2023. Setelah menurunnya dampak covid 19 terlihat meningkat hal ini membuat *coffee shop* Brewok lebih menetapkan harga yang dapat bersaing di *coffee shop* Madiun serta selalu meningkatkan inovasi di setiap produk produknya baik dari segi pelayanan ataupun kualitas demi kelancarannya dalam berkembangnya *coffee shop* Brewok Madiun (*Coffee shop* Brewok Madiun).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak *marketing mix* kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Assauri, 2014). Harga pada *coffee shop* Brewok cukup terjangkau, sehingga banyak dari masyarakat yang tertarik untuk membeli pada *coffee shop* Brewok. Adanya harga yang terjangkau dapat meningkatkan jumlah pembeli *coffee shop* Brewok.

Inovasi Produk merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya (Wulandari, 2021). Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (rasyid & Indah, 2015). Pembaruan pada inovasi setiap produk *coffee shop* Brewok Madiun selalu

melakukan perluasan lini dan mengikuti tren yang ada pada perkembangan setiap *coffee shop* yang ada di lingkup masyarakat.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan (Wibowo & Rusminah, 2021). Fenomena yang ada menunjukkan bahwa lokasi pada *coffee shop* Brewok Madiun sangat strategis dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, banyak dari masyarakat yang tertarik dalam membeli pada *coffee shop* Brewok Madiun. Selain itu, lokasi *coffee shop* Brewok Madiun nyaman dan aman. Adanya lokasi yang strategis dan aman tentu saja dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli di *coffee shop* Brewok Madiun.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Wulandari, 2021).

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh Wibowo & Rusminah (2021) dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada *Coffee shop* Komunal, sebaliknya penelitian yang di lakukan oleh Suratmiyati & Anggoro (2020) menerangkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Villa Victoria Boutique Residences Malang.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh Wulandari (2021) dengan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eleven Cafe Kota Bengkulu, sebaliknya penelitian yang di lakukan oleh Ernawati

(2019) dengan hasil inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Eleven Cafe Kota Bengkulu, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati & Anggoro (2020) dengan hasil lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Produk Jasa di Villa Victoria Boutique Residences Malang ini.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukkan. Menurut Farisi & Siregar (2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Produk

Menurut Kotler (2007) produk yaitu segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar (Tjiptono 2008).

Inovasi Produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Tatik 2008). Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi diciptakan bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang diciptakan, tetapi lebih dari itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nasution 2005).

Lokasi

Pada elemen bauran pemasaran *place*, di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli (Kotler, 2003).

Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Asra, (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tulangow & Tumbel 2019).

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana harga, inovasi produk dan lokasi mempengaruhi keputusan membeli pada *Coffe Shop* Brewok Madiun. Pendekatan studi pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan oleh responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan teknik *purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden telah melakukan pembelian produk di *coffee shop* Brewok di Kota Madiun dengan rentang usia 17 tahun sampai 60 tahun, sehingga kuesioner akan diberikan kepada 384 responden pada pengunjung *coffee shop* Brewok di Kota Madiun. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan setelah daftar pertanyaan disusun dan dijelaskan kepada responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Instrumen penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2017). Kuesioner digunakan dalam instrumen observasi ini. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator dan variabel. Penelitian sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan yang akan diberikan kepada para responden sebagai sampel. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data responden penelitian seluruh seluruh pengunjung *Coffee Shop Brewok* Madiun pada saat dilaksanakannya penelitian ini. Berdasarkan penentuan sampel, jumlah responden penelitian adalah sebanyak 384 orang. Berikut rincian data responden berdasarkan kuesioner yang disebar

ditinjau dari jenis kelamin, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Jenis Kelamin
Laki-laki	164	42,7%	Laki-laki
Perempuan	220	57,3%	Perempuan
Total	384	100,0%	Total

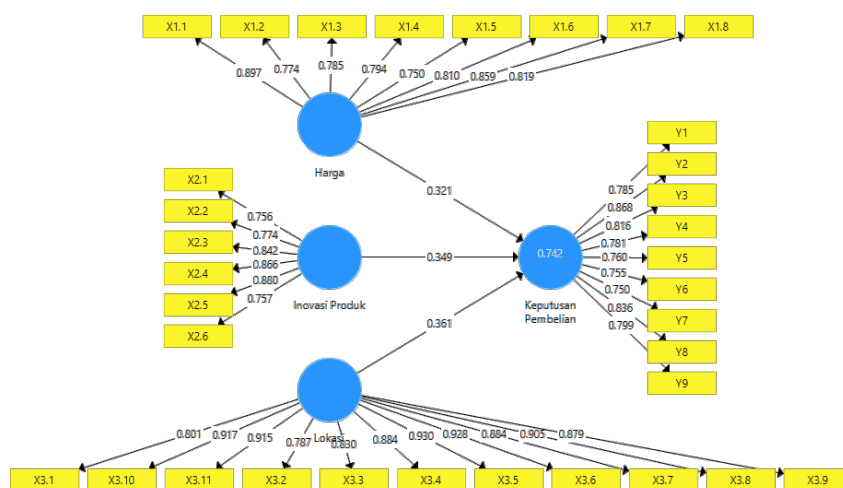
Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Mengacu pada tabel 2 dapat diketahui bahwa distribusi karakteristik penelitian berdasarkan dari jenis kelamin. Responden pengunjung *coffee shop* Brewok sebanyak 220 atau 57,3% perempuan. Penjelasan ini membuktikan bahwa pengunjung *coffee shop* Brewok terbanyak adalah perempuan, karena perempuan lebih gemar *hang out* dibandingkan laki-laki, perempuan juga lebih menyukai setiap produk-produk yang berkaitan dengan kuliner (Wibowo & Rusminah 2021).

Skema *Partial Least Square*

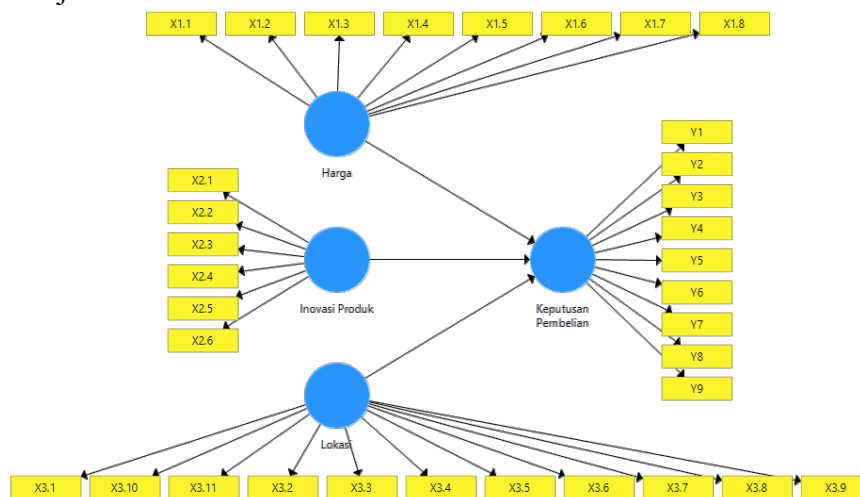
Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program smartPLS 4.0. Adapun skema model program PLS yang diuji berupa uji outer model. Dimana uji outer:

Uji Outer Model



Gambar 1 Uji Outer Model
Sumber : Hasil PLS,2023 (di olah)

a. Uji Inner Model



Gambar 2 Uji Inner Model
Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Pada Gambar 2 menunjukkan hasil nilai loading factor sudah $> 0,50$ dan outer loading $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Varians (R^2) atau uji determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, nilai determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.742	0.740

Sumber : Hasil PLS, 2023(diolah)

Data pada tabel 4.11. dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0,742. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Harga, Inovasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 0.742 atau 74%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya ijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penilaian

goodness of fit dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. *Q²* atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$.

Berikut perhitungan *goodness of fit*:

$$\begin{aligned} Gof &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,632 \times 0,740} \\ &= 0,6838 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,6838 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$.

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai t-statistik $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 3 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.321	0.320	0.046	7.012	0.000
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.349	0.349	0.044	7.914	0.000
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.361	0.362	0.046	7.834	0.000

Sumber : Hasil PLS,2023 (diolah)

Hipotesis Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t-statistik $> t_{tabel}$ yaitu $7.012 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga

- H1 pada penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Motivasi Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t -statistik $> t_{tabel}$ yaitu $7.914 > 1.96$ dan p -value sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H2 pada penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t -statistik $> t_{tabel}$ yaitu $7.834 > 1.96$ dan p -value sebesar $0.007 < 0.05$. Sehingga H3 pada penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Brewok di Kota Madiun. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Brewok di Kota Madiun. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Brewok di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar rekomendasi untuk peneliti selanjutnya untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Farisi, S., and Q. R & Siregar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159."

- Hidayatullah, G. Apriyanti. 2018. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Strategi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Coffee Shop Di Kota Madiun." *Seminar inovasi majemen bisnis dan akuntansi 3*: 10–27.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2003. "Dasar-Dasar Pemasaran."
- Kotler, Philip, and & Gerry Armstrong. 2007. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta."
- Lestari, Ribut Yuni, Sigit Ratnanto, and Hery Purnomo. 2021. "Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri." *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi 6* (1)(2): 347–59.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>.
- Maulana, H. A., and Y & Asra. 2019. "Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan."
- Nasution, H. N. 2005. "Konsep Dan Pengukuran. Usahawan."
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2015. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan." *Perspektif* 16(1): 39–49.
- Suratmiyati, Suratmiyati, and Yudhi Anggoro. 2020. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa." *Management and Business Review* 4(1): 52–59.
- Tatik, Suryani. 2008. "Konsumen Terkadang Mengabaikan Harga Suatu Produk Namun Lebih Mementingkan Manfaat Dari Produk Tersebut."
- Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran."
- Tulangow, S. G., and T. M , Tumbel. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado."
- Wibowo, M Fatihadi Rahmanto, and Rusminah Rusminah. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal." *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(2): 119–36.
- Wulandari, Elvina Endah Puspa. 2021. "Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu." *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2(1): 74–86.