



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Leora Kopi

Renaldi Novalana¹, Wasino²

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

E-mail: renaldi.novalanaxaph2@gmail.com¹, wasino@asaindo.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

18 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived price, service quality, and location on purchasing decisions at Leora Kopi. This study uses a quantitative descriptive method. In this study, the population was people who came to Leora Kopi as many as 100 respondents were taken. Which is 30 respondents to test the validity and reliability and 100 respondents to process the data. The sample technique used is accidental sampling and the analytical method used to process the data is multiple linear regression with the help of the IBM SPSS 24 application. The results of this analysis indicate that price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and location does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, it was also found that the three variables, namely perceived price, service quality, and location, together had a positive effect on purchasing decisions. In this study the tests used were validity test, reliability test, multiple linear regression test, classical assumption test, F test, T test and correlation test of determination. Then these results can be the basis for improving marketing strategies and customer service quality at Leora Coffee..

PENDAHULUAN

Mengelola bisnis minuman kopi menjadi salah satu tren terkini di Indonesia. Orang Indonesia yang hobi minum kopi membuat bisnis ini sangat menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, jumlah kedai kopi akan semakin banyak dan persaingan bisnis akan semakin ketat, sehingga para pengusaha perlu merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang para pengusaha perhatikan antara lain seperti : persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

Strategi yang ditetapkan bisa dimulai dengan menjual dengan harga yang terjangkau karena harga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mendapatkan jasa. Teori Sudaryono (2014) menjelaskan persepsi harga adalah penerimaan informasi tentang harga seluruhnya dan dimengerti oleh pelanggan serta mempunyai makna. Dengan kata lain harga menentukan minat pelanggan untuk membeli. Menurut Wibowo & Fausi (2017) keputusan pembelian ialah keputusan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana seorang konsumen memilih suatu jasa untuk dibeli. Berdasarkan hasil penelitian Juwita (2021) menunjukkan variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

Selain harga terjangkau, para pebisnis juga harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen karena memiliki peran cukup penting. Kualitas pelayanan adalah penilaian seseorang terhadap suatu pelayanan yang telah diterima (Parasuraman, 1988). Karena jika pelayanan yang diberikan cukup baik maka pelanggan akan senang dan bercerita kepada orang terdekatnya sehingga orang-orang akan mencoba untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian Wahyuni (2019) menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Terakhir yang tidak kalah penting yaitu penetapan lokasi usaha. Lokasi yang strategis akan membuat kedai kopi ramai pengunjung. Lokasi adalah suatu tempat perusahaan berada untuk melakukan segala kegiatan atau operasinya (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah tempat operasi suatu perusahaan yang strategis. Berdasarkan hasil penelitian Ekasari et al., (2022) menunjukkan variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Setelah melakukan ketiga strategi diatas secara bersamaan maka akan menimbulkan kenaikan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama - sama.

Tujuan penelitian adalah menganalisis apakah ada pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Leora Kopi.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi harga

Persepsi adalah bagaimana seseorang mengartikan sebuah informasi agar memiliki pandangan lebih baik lagi (Kotler & Keller, 2008). Dan harga bagian dari bauran pemasaran yang bisa mendapatkan pemasukan atau pengeluaran biaya. Dan juga harga bisa berubah tergantung nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Persepsi harga adalah penerimaan informasi tentang harga seluruhnya dan dimengerti oleh pelanggan serta mempunyai makna (Sudaryono, 2014). Sedangkan persepsi harga menurut Peter & Olson (2014) ialah pengetahuan konsumen terhadap harga yang diketahuinya. Dan indikator

harga menurut Kotler et al (2017) yaitu : harga terjangkau, harga bersaing dengan kompetitor, dan harga sesuai manfaat.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan produk atau merk dan niat yang pada akhirnya terjadi pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya dilakukan Juwita (2021) membuktikan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H1: terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan

Kesempurnaan suatu jasa yang dinilai tingkat kualitasnya itu disebut dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016). Sedangkan kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan adalah penilaian seseorang yang terhadap suatu pelayanan yang telah diterima (Parasuraman, 1988). Dan ada beberapa indikator menurut Parasuraman et al.,(1988) yaitu (*Reliability*) kemampuan dalam pelayanan yang terpecah , (*Responsiveness*) kemampuan pelayanan dengan sigap serta cekatan, (*Assurance*) jaminan pelayanan yang berkualitas, (*Empati*) kemampuan dalam memahami keinginan konsumen.

Menurut Wibowo & Fausi (2017) keputusan pembelian ialah keputusan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana seorang konsumen memilih suatu jasa untuk dibeli.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Meliana et al (2013) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H2 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat perusahaan untuk melakukan segala kegiatan atau operasinya (Peter & Olson, 2014). Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah tempat operasi suatu perusahaan yang strategis. Berdasarkan teori diatas maka lokasi adalah suatu tempat yang berfungsi melakukan kegiatan suatu perusahaan dengan posisi yang strategis. Faktor pemilihan lokasi menurut Tjiptono & Chandra (2016) sebagai berikut : akses lokasi yang mudah dilalui, visibilitas jarak pandang lokasi yang mudah dilihat, lalu lintas yaitu banyak orang lalu lalang, tempat parkir yang luas dan nyaman

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan produk atau merk dan niat yang pada akhirnya terjadi pembelian. Menurut Ekasari et al., (2022) membuktikan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H3: terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian

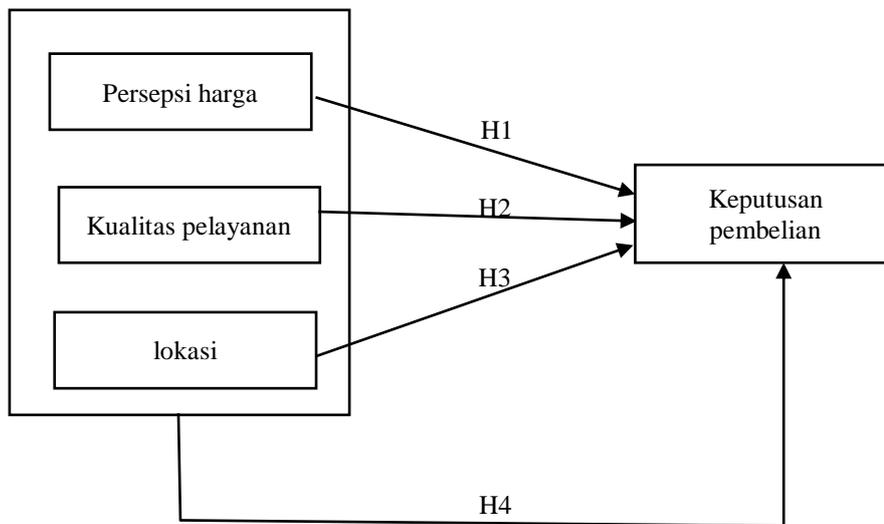
Dari penjelasan teori Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian yaitu proses seorang konsumen menentukan produk atau merk dan niat yang pada akhirnya terjadi pembelian. Sedangkan menurut Wibowo & Fausi (2017) keputusan pembelian ialah keputusan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana seorang konsumen memilih suatu jasa untuk dibeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2008) sebagai berikut : pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian, dan karakter konsumen setelah membeli.

Menurut Ekasari & Putri (2021) membuktikan bahwa dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama - sama. Hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : terdapat pengaruh secara bersama sama persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner yang datang ke Leora Kopi untuk mengumpulkan data. Metode penelitian kuantitatif yaitu teknik penelitian kuantitatif dengan pengujian dari beberapa faktor yang diuji (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari – Maret 2023 yang dilakukan di Leora Kopi di Jl ulujami, pesanggrahan, Jakarta selatan. Aplikasi yang digunakan dalam pengolahan data yaitu SPSS 2.4 dengan metode analisis regresi linear berganda. Pelanggan yang mengunjungi Leora Kopi merupakan populasi penelitian. Teknik *accidental sampling* digunakan untuk memilih sampel yang terdiri dari 100 pelanggan.. Populasi merupakan kategori luas yang terdiri dari beberapa hal atau subjek yang kemudian dipakai oleh peneliti untuk diteliti dengan jumlah dan atribut tertentu. (Sugiyono, 2013). Maka, populasi pada penelitian ini ialah para pengunjung pada bulan Januari sampai Maret 2023 di Leora kopi.

Sampel ialah mencerminkan beberapa kualitas yang dimiliki populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi leora kopi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Pria	57	57%
		Wanita	43	43%
2	Usia	17-25	61	61%
		26-35	33	33%
		36-45	6	6%
		≥ 45	-	-
3	Frekuensi Kunjungan	1 kali	30	30%
		2 kali	25	25%
		3 kali	45	45%
		≥ 4 kali	-	-
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	44	44%
		PNS	5	5%
		Wiraswasta	-	-
		Pelajar/Mahasiswa	51	51%
5	Jumlah kunjungan	1 kali	30	30%
		2 kali	25	25%
		3 kali	45	45%
TOTAL			100	100%

Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengevaluasi dari variabel dependen, variabel independent, ataupun keduanya apakah masuk ke dalam model regresi yang mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data mengikuti distribusi normal, model regresi dianggap baik. Tabel ini berisi hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, hasil uji ini membantu peneliti dalam menentukan apakah asumsi distribusi normal terpenuhi dalam model regresi yang sedang dianalisis.

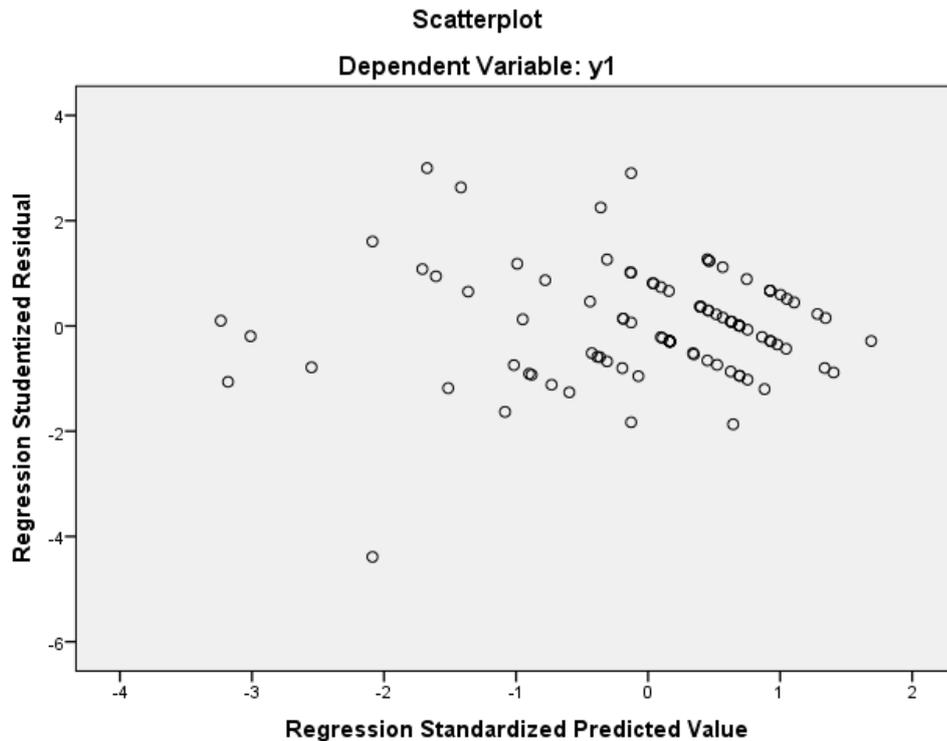
Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04748580
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.076
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi sebesar 0.128, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka disimpulkan data tersebut mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi kenormalan dari data tersebut terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengevaluasi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pola titik pada *scatterplot* regresi dapat menunjukkan adanya heterokedastisitas. Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola jelas dan tidak ada pola terhadap sumbu Y yang melintasi angka 0, maka tidak ada masalah heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2, disimpulkan tidak ada pola yang jelas pada *scatterplot* regresi. Titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Uji Multikolinearitas

Digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik harusnya tidak mempunyai hubungan antara variabel independent. Jika mempunyai hubungan, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Tabel 3 merupakan tabel yang berisi hasil uji multikolinearitas, termasuk koefisien korelasi, nilai *p-value*, dan statistik lainnya. Tabel ini membantu peneliti mengevaluasi adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PERSEPSI HARGA	.591	1.693
KUALITAS PELAYANAN	.433	2.307
LOKASI	.673	1.487

Berdasarkan data pada tabel 5, ditemukan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel persepsi harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel lokasi adalah 1.693, 2.307, dan 1.487. Nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Selain itu, nilai *tolenrance value* untuk variabel tersebut adalah 0.591, 0.433, dan 0.673, yang lebih besar dari 0.10. Berdasarkan informasi tersebut, disimpulkan model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PERSEPSI HARGA	Linearity	129.151	1	129.151	85.171	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PELAYANAN	Linearity	138.451	1	138.451	99.833	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Linearity	22.620	1	22.620	10.275	.002

Berdasarkan informasi pada tabel 6, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk uji linieritas nilainya lebih kecil dari 0,05 semua. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, asumsi linearitas pada setiap variabel terbukti signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian di Leora Kopi. Tabel 5 berisi hasil analisis tersebut, termasuk koefisien regresi, koefisien determinasi (*R-squared*), nilai *p-value*, dan statistik lainnya. Dari tabel di bawah, kita dapat menarik kesimpulan tentang pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.311	2.404
	PERSEPSI HARGA	.387	.085
	KUALITAS PELAYANAN	.378	.070
	LOKASI	-.079	.066

Berdasarkan tabel 7. Dapat ditemukan model regresi linier berganda yaitu: keputusan pembelian = $-2.311 + 0.387$ persepsi harga + 0.378 kualitas pelayanan - 0.079 + *error*

Uji F (Anova)

Digunakan menentukan apakah model regresi linier berganda bisa memprediksi pengaruh simultan dari variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Leora kopi.

Tabel 6. Uji F Anova

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.375	3	55.458	49.012	.000 ^b
	Residual	108.625	96	1.132		
	Total	275.000	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Hasil pengujian pada tabel, nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, bahwa variabel dari persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Leora kopi. Pada penelitian ini Bahwa harga yang ditawarkan terjangkau serta layanan yg diberikan berkualitas dan memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.

Uji Parsial dengan Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial dari variabel bebas (persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji t memberikan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Jika *p-value* < 0.05 , maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Parsial dengan Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.961	.339
	PERSEPSI HARGA	4.548	.000
	KUALITAS PELAYANAN	5.379	.001
	LOKASI	-1.201	.233

Hasil di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama temuan studi persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan menggunakan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dimana persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pembeli akan lebih puas terhadap suatu jasa jika harganya lebih masuk akal. Pernyataan ini dikemukakan oleh penelitian sebelumnya oleh Suryajaya & Sienatra (2021) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. **Kedua** temuan penelitian berbasis uji t pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas akan menambah minat pelanggan untuk membeli. Pernyataan ini pun didukung penelitian sebelumnya oleh Sania & Mariah (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. **Ketiga** hasil penelitian dengan menggunakan uji t pada lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikan $0,233 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak dimana lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa lokasi kurang memiliki parkir yang luas dan aman sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehubungan dengan uraian di atas oleh Ekasari et al., (2022) juga mengatakan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	1.064

Hasil tabel diatas menjelaskan koefisien determinasi untuk persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah 0,778, bahwa data diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel bekerja sama untuk menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil studi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dengan harga yang terdapat di Leora kopi dan kualitas pelayanan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan cukup memuaskan. Namun, variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini, kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60%

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, O. P., Setianingsih, W. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Pada Loyal Truss Rogojampi, Banyuwangi. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 447–455. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.101>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008a). *manajemen pemasaran* (13th ed.). penerbit erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008b). *manajemen pemasaran* (13th ed.). penerbit erlangga.
- Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing An Introduction*.
- Lewis, B. R. (2015). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). *pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian*.
- Parasuraman, A. (1988). *servequal: a multiple item scale for measuring costumers perceptions of service quality*. 64.
- Peter, j. paul, & Olson, C. J. (2014). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. salemba empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Manajemen Jasa*.
- Sania, S., & Mariah. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Sudaryono, D. (2014). *perilaku konsumen*. lentera ilmu cendikia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk wear it. *PERFORMA*, 5(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjiptono, F. (2016). *service, quality, dan satisfaction* (4th ed.). cv. andi offset.
- Wahyuni, M. D. (2019). pengaruh persepsi harga, kepercayaan merk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin

Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*.