

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA  
PRABUMULIH**



**SKRIPSI**

**MARENDI DWI EMPASA**

**01011481922007**

**MANAJEMEN ALIH PROGRAM D3-S1**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PALEMBANG**

**2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA  
PRABUMULIH

Disusun Oleh :

Nama : Marendi Dwi Empasa  
NIM : 01011481922007  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Tanggal : 9 September 2022

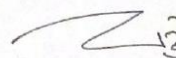
Dosen Pembimbing  
Ketua



Hji. Nofriawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

Tanggal : 7 September 2022

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 19740102008011011

ASII  
9-11-22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA PRABUMULIH

Disusun Oleh :

Nama : Marendi Dwi Empasa

NIM : 01011481922007

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 13 Oktober 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 22 Oktober 2022

Ketua

Hj. Nofiaty, S.E., M.M  
NIP.196911081994012001

Anggota

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP.19740102008011011

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP.198106302014092003

Mengetahui,

Sekretaris Jurusan Manajemen

Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marendi Dwi Empasa  
NIM : 01011481922007  
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3  
Fakultas : Ekonomi  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

### PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA PRABUMULIH

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 13 Oktober 2022.

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajaraan.

Palembang, 22 Oktober 2022

Penulis,



Marendi Dwi Empasa  
NIM.01011481922007

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Bahkan Allah adalah pelindung dan Dia-lah sebaik-baiknya penolong”**

**(QS. Ali ‘Imraan:150)**

**“Setiap kali kamu merasa beruntung, percayalah doa orang tuamu telah di dengar’**

**(Ali Bin Abi Thalib)**

**“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya”**

**(Nabi Muhammad SAW)**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

- ❖ Kedua Orang Tuaku
- ❖ Istriku
- ❖ Kedua Saudaraku
- ❖ Sahabat-sahabatku

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA PRABUMULIH**” Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi, masih terdapat kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang ada didalamnya. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan bimbingan, dukungan dan kerja sama dalam kegiatan penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Palembang, 22 Oktober 2022  
Penulis,

Marendi Dwi Empasa

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Pencipta alam semesta Allah SWT atas segala rahmat, nikmat serta hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini. Rasa syukur tak terkira saya ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua orang tua, terima kasih tak terhingga serta cinta dan sayang kepada papa Adib dan mama Ismaniar, yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, tidak pernah lelah memberikan motivasi serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada Istriku Diana Arisca yang telah memberikan motivasi dan doanya.
4. Teman-teman Flaneur Coffee dan Crew yang sudah menemani pengerjaan Skripsi ini dengan dukungan sepenuhnya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.d selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Hj. Nofiwaty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Penguji Skripsi saya selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.



12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya program study Manajemen Alih Program D3-S1 yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu dan pemahaman serta membentuk pola pikir saya selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

13. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan doa kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Palembang, 22 Oktober 2022  
Penulis,

Marendi Dwi Empasa

ABSTRAK

1-11-22

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA PRABUMULIH

Oleh:

Marendi Dwi Empasa

Perkembangan industri kopi di Prabumulih bisa dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan dapat dilihat dari bermunculannya *coffee shop* lokal di beberapa tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan di *Flaneur Coffee* yang merupakan salah satu *Coffee Shop* beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.30 d, RT.001, Muara Dua, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *performance, features, aesthetis, Service Ability, Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang pengunjung *Flaneur Coffee*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance, Features, Aesthetis, Kemampuan Pelayanan, Dan Perceived Quality* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Flaneur Coffee* Prabumulih. *Perceived Quality* memiliki pengaruh dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Flaneur Coffee* Prabumulih.

**Kata kunci :** *Performance, Features, Aesthetis, Service Ability, And Perceived Quality, The purchase decision*

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hji. Nofawaty, S.E., M.M  
NIP.196911081994012001

Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP.19740102008011011

Mengetahui,  
Sekretaris Jurusan Manajemen

Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M  
NIP. 198407292014041001

ABSTRACT

4-11-22 Af

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION  
CONSUMERS IN FLANEUR COFFEE CITY OF PRABUMULIH**

By

Marendi Dwi Empasa

Industrial development coffee in Prabumulih City can be experienced a significant increase can be seen from local coffee shop. The last yearsThe research was conducted in flaneur coffee that is one coffee shop on Sudirman no.30, D Prabumulih, south sumatra.The purpose of this study is to find influence, performance features, aesthetis, service, ability perceived quality simultaneously with the resolution purchases coffee Prabumulih Flaneur. Data collection is done by distributing the questionnaire him 100 visitors flaneur. Coffee. This research result indicates that, performance features, aesthetis, the service, and perceived quality in partial and simultaneous significant impact on the purchase flaneur prabumulih. coffeePerceived quality has a dominant influence influences flaneur purchase decision

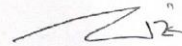
**Keywords** : Performance, Features, Aesthetis, Service Ability, And Perceived Quality ,The purchase decision

Advisor I,

Advisor II,

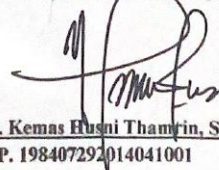


**Hj. Nofawaty, S.E., M.M**  
NIP.196911081994012001



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP.19740102008011011

Acknowledged By,  
Head Of Management Department



**Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M**  
NIP. 198407292014041001

x

## SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraks skripsi dari mahasiswa:

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marendi Dwi Empasa

NIM : 01011481922007

Fakultas : Ekonomi

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Alih Program D3-S1

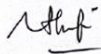
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI FLANEUR COFFEE KOTA PRABUMULIH**

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

**Ketua**

**Anggota**



**H. Nofiaty, S.E., M.M**  
NIP.196911081994012001



**Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP.19740102008011011

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswi : Marendi Dwi Empasa  
Jenis Kelamin : Lai-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Pulau Panggung 5 Maret 1997  
Agama : Islam  
Status : Menikah  
Alamat Rumah : Perumnas Prabu Indah Blok C1 Nomor 4 RT 2 RW 4  
Kelurahan Gunung Ibul Kecamatan  
Prabumulih Timur Kota Prabumulih  
Alamat Email : marendidwiempasa@icloud.com  
Pendidikan Formal :  
TK : TK Aisyah Kota Prabumulih  
SD : SD N 56 Kota Prabumulih  
SMP : SMP N 5 Kota Prabumulih  
SMA : SMA N 1 Kota Prabumulih  
DIPLOMA III : D III Kesekretariatan Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Kualitas Produk .....	12
2.1.3 Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16

2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Profil Responden .....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	43
4.2 Frekuensi Distribusi Jawaban Responden.....	43
4.2.1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan Kualitas Produk.....	43
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian .....	53
4.3 Uji Instrumen.....	61
4.3.1 Uji Validitas .....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.4 Asumsi Klasik.....	67
4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.3 Uji Autokorelasi .....	69
4.5 Uji Hipotesis .....	70

4.5.1 Uji F (Simultan).....	70
4.5.2 Uji t .....	71
4.5.3 Regresi Linear Berganda.....	72
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.6.1 Pengaruh Performance, features, aesthetis, Service Ability, Perceived Quality Terhadap keputusan pembelian di Flaneur Coffee Kota Prabumulih. ....	74
4.6.2 Pengaruh <i>Performance</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih.....	75
4.6.3 Pengaruh <i>Features</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih.....	76
4.6.4 Pengaruh <i>Aesthetis</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih.....	77
4.6.5 Pengaruh Kemampuan Pelayanan ( <i>Service Ability</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih.....	78
4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih .....	79
4.6.7 <i>Perceived Quality</i> Merupakan Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Flaneur Coffee</i> Kota Prabumulih .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kedai Kopi di Prabumulih.....	3
Tabel 1. 2 Daftar Menu <i>Flaneur Coffee</i> .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	43
Tabel 4. 5 Pernyataan Butir 1 Variabel Kualitas Produk (N=100).....	44
Tabel 4. 6 Pernyataan Butir 2 Variabel Stres Kerja (N=100) .....	44
Tabel 4. 7 Pernyataan Butir 3 Variabel Kualitas Produk (N=100).....	45
Tabel 4. 8 Pernyataan Butir 4 Variabel Kualitas Produk (N=100).....	45
Tabel 4. 9 Pernyataan Butir 5 Variabel Stres Kerja (N=100).....	46
Tabel 4. 10 Pernyataan Butir 6 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	47
Tabel 4. 11 Pernyataan Butir 7 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	47
Tabel 4. 12 Pernyataan Butir 8 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	48
Tabel 4. 13 Pernyataan Butir 9 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	49
Tabel 4. 14 Pernyataan Butir 10 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	49
Tabel 4. 15 Pernyataan Butir 11 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	50
Tabel 4. 16 Pernyataan Butir 12 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	51
Tabel 4. 17 Pernyataan Butir 13 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	52
Tabel 4. 18 Pernyataan Butir 14 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	52
Tabel 4. 19 Pernyataan Butir 1 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	53
Tabel 4. 20 Pernyataan Butir 2 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	54
Tabel 4. 21 Pernyataan Butir 3 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	54

Tabel 4. 22 Pernyataan Butir 4 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	55
Tabel 4. 23 Pernyaataan Butir 5 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	56
Tabel 4. 24 Pernyaataan Butir 6 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	57
Tabel 4. 25 Pernyaataan Butir 7 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	58
Tabel 4. 26 Pernyaataan Butir 8 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	58
Tabel 4. 27 Pernyaataan Butir 9 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	59
Tabel 4. 28 Pernyaataan Butir 10 Variabel Kualitas Produk (N=100) .....	60
Tabel 4. 29 Pernyaataan Butir 11 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	60
Tabel 4. 30 Pernyaataan Butir 12 Variabel Keputusan Pembelian (N=100) .....	61
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Variabel Performance (X <sub>1</sub> ) .....	62
Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas Variabel Features (X <sub>2</sub> ) .....	63
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Variabel Aesthetis (X <sub>3</sub> ) .....	63
Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Pelayanan (X <sub>4</sub> ) .....	64
Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Yang Dipersepsikan (X <sub>5</sub> ) .....	64
Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4. 37 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4. 38 Nilai Variance Inflation Factor .....	67
Tabel 4. 39 Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4. 40 Hasil Uji Autokorelasi .....	70
Tabel 4. 41 Uji F (Simultan) .....	71
Tabel 4. 42 Uji t .....	71
Tabel 4. 43 Persamaan Regresi Linear .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran .....	12
Gambar 2. 2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler et al., 2012:78) .....	20
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 3. 1 Skala Semantic Differential .....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi memicu perubahan di berbagai aspek sosial, politik hingga ekonomi, hal tersebut ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut untuk bertindak cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing (Budiawan (2017). Perkembangan teknologi ini juga membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Oleh karena itu mereka pada umumnya banyak menghabiskan waktu di luar rumah dengan alasan kepraktisan dan kenyamanan atau hanya sekedar untuk berkumpul bersama teman dan keluarga maupun bertemu klien. Cafe atau kedai kopi menjadi tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat (ICO, 2018:5).

Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun dengan perkembangan zaman, cafe tidak hanya menyediakan minuman kopi tetapi juga menjual beraneka macam olahan makanan dan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi. Keberadaan cafe sendiri di Indonesia sudah menjamur dan dapat ditemui di berbagai daerah dengan gaya dan konsep yang mereka tawarkan (Samoggia, 2018:11).

Peningkatan perkembangan terhadap konsumsi kopi ini mengacu kepada 3 gelombang perkembangan kopi, gelombang pertama dimulai pada tahun 1960an, kopi menjadi produk massal dengan pertumbuhan konsumsi eksponensial dan dalam ketersediaan yang luas. Gelombang kedua dimulai pada tahun 1990, yang ditandai dengan adanya kedai kopi terutama Starbucks. Kedai kopi ini memperkenalkan kopi dengan penyajian yang berkualitas sehingga kopi menjadi produk mewah dan bukan produk komoditas. Sedangkan pada gelombang ketiga, konsumsi kopi lebih dari sekedar mengonsumsi minuman, namun diseduh dan di buat dengan berbagai teknik (Carvalho et al., 2015:54).

Di Indonesia sendiri, ada kelompok yang begitu fanatik dalam menikmati kopi dengan menggunakan alat seduh manual dan kelompok dasar espresso, hal ini dikarenakan menyeduh kopi bukan hanya sekedar menuang air panas pada secangkir gelas. Namun, ada faktor yang terlibat didalamnya yang memberikan dampak besar terhadap cita rasa dari kopi yang diseduh (ICO, 2018;6). Pertengahan tahun 2000-an, kebanyakan kedai kopi di Indonesia sudah menyajikan metode *manual brew* menggunakan *frenc press*, *vietnam drip*, dan *syphon*. Sedangkan pada tahun 2011, mulai muncul beberapa metode *Drip Filtration* yang menggunakan alat saring *V60 Dripper* yang diproduksi oleh Hario, Jepang (Manzo, 2014:71).

Dengan persaingan kedai kopi yang semakin ketat, maka setiap kedai kopi diwajibkan memiliki konsep dan strategi masing-masing guna menarik perhatian para konsumen sehingga tetap berkunjung ke kedai kopi. Tren penikmat kopi di

Indonesia ini telah menjadi gaya hidup di berbagai kalangan bukan sekedar tren belaka yang nantinya akan hilang (Sunarharum, et, all 2022).

Perkembangan industri kopi di Prabumulih bisa dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan dapat dilihat dari bermunculannya *coffee shop* lokal di beberapa tahun terakhir. Berikut beberapa *coffee shop* lokal yang ada di Prabumulih :

**Tabel 1. 1**  
**Data Kedai Kopi di Prabumulih**

No	Nama	Alamat
1	Flaneur Coffee	Jl. Jenderal Sudirman No.30d
2	Arunika	Jl. Sumatera, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Tim., Kota Prabumulih, Sumatera Selatan 31113
3	Sunity Coffee	Jalan Padat Karya Area Steet food Joglo
4	Harapan Kopi	Jalan Padat Karya Kec. Prabumulih Timur
5	Dialog	Jalan Jenderal Sudirman Area street Food Tugu Kecil
6	Ruang Temu	Jl. Perwira, Prabumulih, Prabumulih Bar., Kota Prabumulih, Sumatera Selatan 31121
7	Story Patner	Jalan Padat Karya
8	D'Capiten	Jalan Bukit Lebar Karang raja 3
9	Triloka	Jalan Padat Karya
10	Sumatera	Jalan Jenderal Sudirman Simpang Prabu jaya
11	Kopling	Kopi Keliling
12	Fabula	Jalan Jenderal Sudirman
13	Gen One	Jalan Pandean

*Sumber : Daftar Café di Prabumulih*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1. di atas, diketahui bahwa di Kota Prabumulih terdapat 13 kedai kopi. Semakin banyaknya bermunculan kedai kopi, maka persaingan bisnis akan semakin ketat, sehingga dibutuhkan usaha dalam menarik masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Penelitian ini dilakukan di *Flaneur Coffee* yang merupakan salah satu *Coffee Shop* beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.30 d, RT.001, Muara Dua, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan 31113 berdiri pada tahun 2019 sampai sekarang. Untuk tetap bersaing ditengah banyaknya pesaing *Coffee Shop* di Kota Prabumulih *Flaneur Coffee* berusaha meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Kotler ada 8 dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan derajat mutu produk, yaitu kinerja, fungsionalitas, keandalan, kompatibilitas, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan kualitas persepsi (Kotler, 2018). Dari delapan dimensi kualitas produk, ada lima dimensi kualitas produk *Flaneur Coffee* yang akan dibahas pada penelitian ini yakni *performance, features, aesthetis, Service Ability, Perceived Quality*.

Untuk *Performance Flaneur Coffee* mengadopsi konsep minimalis modern dengan penggunaan material ekspos. *Flaneur Coffee* juga memiliki *space* bar minimalis dan sederhana sehingga memudahkan akses pemesanan pada konsumen. Keberadaan *Flaneur Coffee* yang berada di dekat jalan utama menjadi daya Tarik tersendiri untuk *Flaneur coffee*, pelataran trotoar juga menjadi *space favorite* bagi kebanyakan konsumen.

Untuk aspek *Feature Flaneur Coffee* menyediakan Kopi filter sebagai produk unggulan juga menyediakan menu lain seperti kopi susu dan menu non kopi. Tersedianya menu kopi susu dan non kopi di sebabkan karena beberapa konsumen dari *Flaneur Coffee* yang tidak biasa dan tidak bisa minum *black coffee*. Produk *Beans Coffee* yang disediakan juga berasal dari berbagai macam

varieties dengan asal *roastery* yang berbeda beda mulai dari lokal sampai luar negeri. Berikut daftar menu yang tersedia di *Flaneur Coffee* Prabumulih:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Menu *Flaneur Coffee***

No	Menu	Hot	Cold
<b>White</b>			
1	Aren Latte	Rp 18,000	Rp 20,000
2	Vanilla Latte	Rp 18,000	Rp 20,000
3	Caramel Latte	Rp 18,000	Rp 20,000
4	Butterscotch Latte	Rp 18,000	Rp 20,000
5	Irish Latte	Rp 18,000	Rp 20,000
6	Café latte	Rp 20,000	Rp 22,000
7	Cappuccino	Rp 20,000	Rp 22,000
8	Mocha	Rp 23,000	Rp 25,000
<b>Black</b>			
1	Espresso	Rp 13,000	Rp 15,000
2	Americano	Rp 18,000	Rp 20,000
<b>Manual Brew</b>			
1	Chemex	Rp 35,000	-
2	Kalita	Rp 33,000	-
3	Japanese	-	Rp 33,000
4	V60	Rp 30,000	-
5	Aeropress	Rp 30,000	-
<b>Manual Brew</b>			
6	Tubruk	Rp 22,000	-
7	Vietnam Drip	Rp 20,000	-
<b>Sparkling</b>			
1	Wild Mint	-	Rp 20,000
2	Pomme Verte	-	Rp 20,000
3	Glasi Citron	-	Rp 20,000
4	Smoothies Berry	-	Rp 20,000
<b>Mocktail</b>			
1	Summer Thrill	-	Rp 30,000
2	Second Son	-	Rp 30,000
3	Green Mela	-	Rp 30,000
4	Poison Berry	-	Rp 30,000
<b>Non Coffee</b>			
1	Charcoal Latte	Rp 23,000	Rp 25,000
2	Matcha Latte	Rp 23,000	Rp 25,000
3	Chocolate	Rp 23,000	Rp 25,000
<b>Tea</b>			
1	Shaken Lychee Tea	-	Rp 22,000



No	Menu	Hot	Cold
2	Shaken Lemon Tea	-	Rp 22,000
3	Green Tea	-	Rp 22,000
4	Peach Tea	-	Rp 22,000
5	Berry Tea	-	Rp 22,000
<b>Cold Brew &amp; Cold White</b>			
1	Cold Brew	-	Rp 35,000
2	Cold White Caramel	-	Rp 40,000
3	Cold White Vanilla	-	Rp 40,000

*Sumber : Daftar Menu Flaneur Coffee*

Untuk *Serviceability*, *Flaneur Coffee* berusaha untuk selalu memperbaiki produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dari segi tampilan produk (*aesthetis*) *Flaneur Coffee* mengemas kopi dalam tampilan yang modern dan simple di sesuaikan dengan selera anak muda khususnya di Kota Prabumulih, hal yang telah dijelaskan sebelumnya dilakukan *Flaneur Coffee*, untuk mengejar *perceived quality* dari konsumen dan pelanggannya. *Flaneur Coffee* berusaha untuk menjaga lima dari delapan dimensi kualitas produk yang ada agar bias menghasilkan produk yang berkualitas, dan *performance* produk tersebut dapat dikatakan baik.

*Performance* produk merupakan pencapaian suatu produk terhadap tujuan diciptakannya produk tersebut, dari segi identik maupun kualitas produk yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan saat membeli suatu produk. Features diartikan sebagai ciri atau atribut yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadi pembeda dengan produk lain. Keandalan diartikan sebagai konsistensi dari sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu atau sesuai usia desainnya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap

produk tersebut, Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut (Kotler, 2018:361).

Kesesuaian dengan spesifikasi diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan tidak adanya cacat pada produk. Daya tahan diartikan sebagai seberapa lama produk tersebut dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan yang berarti. Sementara kemampuan pelayanan diartikan sebagai kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan dari suatu produk secara efektif dan efisien, aesthetis. Dan *Perceived Quality* merupakan suatu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Kotler, 2018:361).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ikasari et al., 2016), menganalisa mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian beras organik di kota Batu, peneliti menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Secara parsial, faktor yang mempengaruhi konsumen pada pembelian beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hanum and Hidayat, 2017), mereka menganalisa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Medan. Dengan menggunakan metode penelitian dekriptif kuantitatif dengan teknik analisis. Berdasarkan data yang didapat dan dikelola, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepatu merek Nike adalah faktor pribadi sebesar 4,05,

faktor Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43. Hal ini disebabkan pembelian Sepatu merek Nike di Kota Medan, sebagian besar dipengaruhi oleh usia, gaya hidup serta formalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas mengenai tren penikmat kopi yang sedang banyak digemari oleh semua kalangan, maka penulis menetapkan rumusan masalah yang akan menjadi acuan pada penelitian kali ini, yaitu :

1. Apakah *performance, features, aesthetis, service ability, perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?
2. Apakah *performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?
3. Apakah *features* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?
4. Apakah *aesthetis* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?

5. Apakah *service ability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?
7. Apakah dimensi *perceived quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni

1. Untuk mengetahui pengaruh performance, features, aesthetis, Service Ability, Perceived Quality secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh performance secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh features secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.
4. Untuk mengetahui pengaruh aesthetiss secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.
5. Untuk mengetahui pengaruh Service Ability secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.
6. Untuk mengetahui pengaruh Perceived Quality secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.

7. Untuk mengetahui dimensi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Flaneur Coffee* Kota Prabumulih.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara garis besar, dengan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Flaneur Coffee* diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

##### **1. Perusahaan**

Manfaat analisa perilaku konsumen pada penelitian kali ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengenali dan mengidentifikasi dalam upaya mengembangkan strategi khusus di kualitas produk *Flaneur Coffee*.

##### **2. Bagi Pihak Lain**

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AMA, 2022. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Am. Mark. Assoc.
- Anis Ratih, M., Muslichah Erma, W., EnnyIstanti, 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Service Ability terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya 1, 235–250. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i1.217>
- Ating, S., Sambas, A.M., 2006. Statistika Dalam Penelitian.
- Basu, S., Dharmmesta, M.B.A., n.d. Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat 1–38.
- Budiawan, W., Christine, 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo, Semarang ). Ind. Eng. Online J. 6 (1), 8.
- Carvalho, N.B., Minim, V.P.R., Nascimento, M., Vidigal, M.C.T.R., Ferreira, M.A.M., Gonçalves, A.C.A., Minim, L.A., 2015. A discriminant function for validation of the cluster analysis and behavioral prediction of the Coffee market. Food Res. Int. 77, 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.10.013>
- Ernawati, D., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen) 7, 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ginting, M., 2019. Perilaku Konsumen. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Handayani, U., Hilman Fikri, M., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Sepeda Motor Honda Matic Beat Di Pt Anugerah Karya Abiwara Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara 77–90.
- Hanum, Z., Hidayat, S., 2017. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. J. Bisnis Adm. 06, 37–43.
- Heri, E., Nurjaya, Denok, S., Mas'Adi, M., Jasmani, 2022. Pengaruh Service Ability Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. J. Perkusi 1.

- Ikasari, D.M., Deoranto, P., Lutfian, R., Silalahi, R., Dyah, A., Citraresmi, P., 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik Factors Influencing Consumers Behaviour Towards The Decision on Purchasing Organic Rice. *J. Teknol. Pertan.* 17, 69–78.
- Ikko Julianda, E.K., 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung 3, 173–197.
- International Coffee Organization, 2018. Coffee Market Report: December 2018 1–8.
- Kotler, P., 2013. Manajemen Pemasaran Edisi 13 2012.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., 2005. Principles of Marketing., The Economic Journal. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K., 1991. Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics* 47, 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Manzo, J., 2014. Machines, People, and Social InterKemampuan Pelayanan in “Third-Wave” Coffeeshouses. *J. Arts Humanit.* 3, 1–12. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i8.527>
- Minarti, A., Wulandari, A.F.R., 2022. Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng ) Keywords : Purchasing Decisions, Pricing , Location , Promotion . 4, 58–65.
- Mubarokah, V.S., 2022. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP Purwokerto).
- Nasution, S.L., Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D.A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *J. Ecobisma* 43–53.
- Nur Fauziah, R., 2019. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *J. Hexagro* 3, 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Nurmin, A., Giovanni, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Pemasar. Kompetitif* 14, 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>

- Panjaitan, SE, Ak, M.R., 2019. Manajemen Pemasaran. *J. Chem. Inf. Model.* 53, 1689–1699.
- Rzemieniak, M., 2018. New Tendencies in Consumer Behaviour – a Marketing Nowe Tendencje W Zac Howaniach Konsumentó W – Perspektywa Marketingowa.
- Samoggia, A., Riedel, B., 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Shinta, A., 2011. Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sitanggang, J.M., Sinulingga, S., Fachruddin, K.A., 2019. Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer SatisfKemampuan Pelayanan And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *Am. Int. J. Bus. Manag. (AIJBM)* 2, 26–37.
- Sunarharum, W.B., Ali, D.Y., Mahatmanto, T., Nugroho, P.I., Asih, N.E., Mahardika, A.P., Geofani, I., 2022. The Indonesian Coffee consumers perception on Coffee quality and the effect on consumption behavior. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.* 733. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012093>
- Tanama Putri, B.R., 2014. Manajemen Pemasaran Modern. Lib. Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ulus, A., 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 1, 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., Ashfaq, M., 2017. Is Marketing Limited to Promotional Activities? The Concept of Marketing: A Concise Review of the Literatur. *Asian Dev. Policy Rev.* 5, 56–69. <https://doi.org/10.18488/journal.107.2017.51.56.69>