

Analisa Viral Marketing, Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Mixue

Oleh:

Fitria Ayu Anggreini

Dra. Lilik Indayani, M.M. Selaku dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2023



Pendahuluan

FENOMENA

Saat ini perkembangan industri di bidang makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat. Hal ini kemudian membuat para pelaku bisnis untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap peluang-peluang yang muncul salah satunya melalui bisnis franchise. Waralaba atau franchise merupakan pemilik dari sebuah merek dagang dan sebuah rahasia dagang, paten atau produk yang memberikan lisensi ke pihak lain untuk menjual atau membeli pelayanan dari produk di bawah nama franchisor



Salah satu bisnis dengan konsep franchise yang berkembang pesat di Indonesia adalah Mixue. Mixue Antapani merupakan salah satu perusahaan franchise yang berasal dari China dan bergerak di Industri food and baverage, khususnya minuman.

Pendahuluan

Viral Marketing adalah strategi pemasaran word-of-mouth menggunakan media elektronik misalnya sosial media dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Strategi viral marketing juga dinilai dapat memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen [6].

Servicescape adalah kondisi lingkungan sekitar tempat menjalankan bisnis dan hal ini perlu diberikan perhatian khusus oleh pelaku bisnis. Servicescape dalam penelitian ini diukur melalui indikator *ambience condition, space, layout and function serta sign, symbols and artifact* [9].

Kualitas produk dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga kini perusahaan harus mampu untuk terus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing [10].

Penelitian ini penting dilakukan mengingat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel dan bagaimana kaitan antar ketiga variabel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Research Gab

Inkonsistensi hasil Penelitian terkait variabel menjadi celah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan

Novelty

Penelitian yang ada terkait bisnis franchise kebanyakan berfokus pada franchise yang berasal dari Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan Mixue, dimana Mixue merupakan bisnis franchise yang berasal dari luar Indonesia.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah viral marketing, servicescape dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada outlet mixue



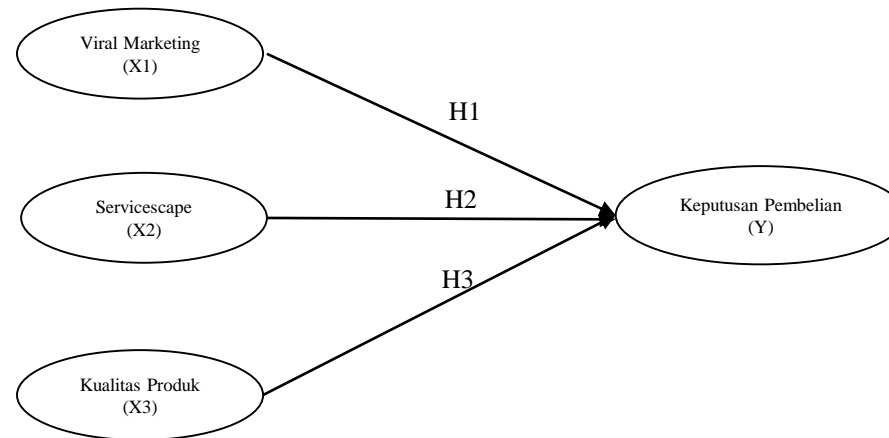
Rumusan Masalah

Bahwa viral marketing, servicescape dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada outlet Mixue

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 8 yaitu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua

Kerangka Konseptual



H1 : Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Servicescape berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiasif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian asosiasif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih

Lokasi Penelitian

Outlet Mixue di Sidoarjo

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian di Mixue dengan jumlah yang tidak diketahui

Sampel Penelitian

penelitian ini melakukan perhitungan menggunakan rumus *unknown population* [34] dengan nilai signifikansi 5% dan nilai margin of error sebesar 10%. Dari perhitungan, diketahui minimal sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metodologi Analisis Data

Outer Model (Uji Nilai Validitas dan Reliabilitas Komposit) : validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit



Inner Model (model struktural untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel laten) : Koefisien jalur uji

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik Structural Equation Modelling berbasis Structural Equation Modelling-Partial Least Square SEM-PLS

Hasil dan Pembahasan

Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna fitur Tiktokshop serta pernah membeli produk Somethinc.

A. Validitas Konvergen

Nilai outer model harus $> 0,70$ agar mendapatkan model yang valid dan apabila terdapat nilai outer loading $< 0,70$ maka indikator yang tidak memenuhi harus dieliminasi dan melakukan perhitungan ulang. Data output diatas menunjukkan terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai loading factor $< 0,70$ sehingga harus dikelu arkan dari model SEM. Indikatornya berasal dari variabel Viral Marketing (X_1) yaitu $X_{1.5}$ dengan nilai loading factor $0,560$, variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu $Y.4$ dengan nilai loading factor $0,602$.

Hasil dan Pembahasan

Tabel Outer Loading

	Viral Marketing	Servicescape	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,736			
X1.2	0,774			
X1.3	0,712			
X1.4	0,766			
X2.1		0,857		
X2.2		0,848		
X2.3		0,707		
X2.4		0,776		
X3.1			0,771	
X3.2			0,814	
X3.3			0,827	
X3.4			0,760	
Y1				0,754
Y2				0,723
Y3				0,775
Y5				0,724

Hasil dan Pembahasan

Tabel Average Variance Extracted

Variabel Laten	AVE
Viral Marketing	0,558
Servicescape	0,639
Kualitas Produk	0,629
Keputusan Pembelian	0,554

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode lain untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik adalah jika setiap konstruk diharuskan memiliki nilai $AVE > 0,5$ [36]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk semua variabel.

Hasil dan Pembahasan

B. Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilihat dari hasil cross loading. Nilai cross loading masing-masing kelompok indikator harus lebih besar dari variabel laten yang terukur, sehingga kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji [37]. Berdasarkan hasil analisis, nilai cross loading pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai *discriminant validity* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

	Viral Marketing	Servicescape	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,736			
X1.3	0,774			
X1.4	0,712			
X1.5	0,766			
X2.1		0,857		
X2.2		0,848		
X2.3		0,707		
X2.4		0,776		
X3.1			0,771	
X3.2			0,814	
X3.3			0,827	
X3.4			0,760	
Y1				0,754
Y2				0,723
Y3				0,775
Y5				0,724

Hasil dan Pembahasan

C. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability $> 0,7$ maka konstruk dinyatakan reliable [35]. Berdasarkan tabel 5, semua variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,7$. Artinya semua variabel laten reliable.

Variabel Laten	Construct reability	
	Composite reliability	Cronbach's alpha
Viral Marketing	0,835	0,737
Servicescape	0,875	0,810
Kualitas Produk	0,872	0,803
Keputusan Pembelian	0,833	0,732

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Structural (*inner model*)

- Inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive [38]. Pengujian model dilakukan dengan mengamati hasil dari uji bootstrapping pada *output* SmartPLS. Inner model dapat dilihat dari nilai R-square, f-square dan koefisien path untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel.

a. Uji R-square

- Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [38]. Tabel menunjukkan nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian. Hasil R-square dalam penelitian ini sebesar 0,713, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel viral marketing, servicescape dan kualitas produk sebesar 71,3% dan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai 0,713 menunjukkan bahwa model struktur penelitian ini termasuk dalam tipe model struktur kuat karena memiliki nilai $> 0,67$ [38]

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,713

Hasil dan Pembahasan

b. Uji F-Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Viral Marketing	0,059
Servicescape	0,241
Kualitas Produk	0,288

nilai *f-Square* yang memiliki effect size yang besar yaitu = 0,35. Nilai F-Square dengan nilai moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara X2 dan X3 terhadap Y karena berada diantara nilai *f-square* = 0,15 dan 0,35 yaitu 0,241 dan 0,288. Sedangkan variabel X1 terhadap Y memiliki effect size atau nilai *f-square* kecil diantara nilai 0,02 dan 0,059

Hasil dan Pembahasan

c. Koefisien jalur

Pengujian koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai original sampel, nilai t-statistik dan p-value dari hasil uji bootstrapping. Original sampel menunjukkan pengaruh positif apabila hasil uji berada pada angka positif. Nilai T-statistik menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya adalah 1,96. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$.

Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STDE)	T Statistics	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,196	0,089	1,996	0,046
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,364	0,105	4,650	0,000
Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,430	0,082	4,780	0,000

Referensi

- [1] K. J. Kurniawan, R. Wahyudi, and C. Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sehat Kenzo," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. Volume 9, no. 3, pp. 63–75, 2022.
- [2] S. Hudiarini, G. Kartiko, and H. Mundzir, "WARALABA MODEL BISNIS BARU YANG BERKELANJUTAN DITINJAU DARI ASPEK HUKUM," *J. Panor. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 124–134, 2019.
- [3] Najla, Y. Dewanthi, and E. Permana, "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia," vol. 3, 2022.
- [4] H. Nursalim and R. E. Setianingsih, "The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta," vol. 6, no. 1, pp. 100–111, 2023.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- [7] S. Wiludjeng and T. S. Nurlela, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt 'X,'" *Proceeding Semin. Nas. Dan Call Pap. Sancall 2013*, vol. 1, pp. 51–59, 2013.

Referensi

- [8] A. A. Arsa and Cahyaningratri, "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, SERVICESCAPE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA SEMARANG," *J. Manag. ISSN 2337-3792*, vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2022.
- [9] C. H. Lovelock and W. Lauren, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2011.
- [10] R. M. Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available: [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- [11] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [12] M. R. Shahrudin, S. Wan Mansor, and S. J. Elias, "Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer," *Int. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 198–208, 2011, doi: 10.3968/j.ibm.1923842820110201.015.
- [13] V. O. Rahayu, "PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG TULUNGAGUNG Vernanda," vol. 2, no. 2.

Referensi

- [14] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace," *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.,* vol. 7, no. 4, p. 560, 2021, doi: 10.29210/020211245.
- [15] T. Rahayu, M. R. Basalamah, and A. I. Hatneny, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) Tri," pp. 82–94, 2016.
- [16] A. S. Dalimunthe, "Pengaruh Harga, Servicescape, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Putri Shop Kotapinang," *Front. Neurosci.,* vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [17] R. Sharita, S. Sarmila, R. Setiyowati, Y. Palinggi, and M. Mawardi, "Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial," *Sebatik,* vol. 26, no. 2, pp. 697–709, 2022, doi: 10.46984/sebatik.v26i2.2109.
- [18] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.,* vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.

Referensi

- [19] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [21] Alfifto, A. Siringoringo, and H. C. P. Hasman, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GEPREK BENSU MONGONSIDI MEDAN,” vol. 21, no. April, pp. 85–98, 2021.
- [22] R. A. Syahidah, “Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19 Risyda,” vol. 1, no. 2, pp. 827–837, 2021.
- [23] T. S. B. Manik, A. W. Dhika, and N. Fitri, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW Tasya,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.

Referensi

- [24] Fajriyah A. Karnowati N. B, “Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap,” *16th Univ. Res. Colloqium*, pp. 98–112, 2022, [Online]. Available: <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- [25] U. Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Tiga. Jkarta: Salemba Empat, 2014.
- [26] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Mussry, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Edisi ketu. Jakarta: Erlangga, 2010.
- [27] N. Nurochani and D. Mulyana, “PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar),” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 11–15, 2017, doi: 10.9744/pemasaran.11.1.11-15.
- [28] H. F. Manambe, S.L.H.V.Joyce.Lapian, and A. S. Soegoto, “KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SERVICESCAPE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN ROSITA MANADO),” *A.S.Soegoto..... 5456 J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 5456–5465, 2019.
- [29] M. Astuti and M. Nurhafifah, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Referensi

- [30] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. January, pp. 183–188, 2023.
- [31] F. Maiza, A. Sutardjo, and R. Hadya, "PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [32] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keem. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- [33] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [34] A. Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014

Referensi

- [35] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling - Metode Aternatif Dengan Partial east Square (PLS)*, 4th Editio. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [36] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Unversitas Diponegoro, 2015.
- [37] D. Garson, *Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models*. American: Statistical Associates Published, 2018.
- [38] R. S. Hamid and A. Suhardi, *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [39] M. Sarstedt, R. C.M, and H. J.F, *Handbook of Market Research*. doi: 10.1009/978-3-319-05542-8, 2017.
- [40] N. Hidayati, “Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA Nur Laili Hidayati Abstrak Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPT,” *Pengaruh Viral Mark. Online Consum. Rev. dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*, vol. 06, pp. 77–84, 2018.
- [41] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.

Referensi

- [42] S. Suraj, D. W. Kristanto, and R. Prestasi, “Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 2, pp. 823–839, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i2.4586.
- [43] K. A. Hasibuan, S. Lam, and A. Halim, “Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat,” vol. 4, no. 3, pp. 2979–2989, 2023.
- [44] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

