

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, SUASANA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS KONSUMEN SIR COFFEEHOUSE BEKASI)

Anisah^{1*}, Dhian Tyas Untari², Andrian³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

annisash05@gmail.com¹, Dhiantyasuntari@gmail.com², andriantahar@gmail.com³

***Corresponding Author:** Anisah annisash05@gmail.com¹

ARTICLE INFO

*Keywords: Keputusan
Pembelian, Kualitas Produk,
Lokasi, Suasana, Motivasi
Konsumen, Sir Coffeeshouse*

Received : 10, Jan

Revised : 21, Jan

Accepted: 16, Feb

©2023The Author(s): This is an open-
access article distributed under the terms
of the [Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 108 responden, serta data sekunder dari literatur, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan sumber lainnya yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan software SPSS versi 27. Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), lokasi (X2), suasana (X3), dan motivasi konsumen (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeeshouse Bekasi. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang erat dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Sir Coffeeshouse untuk meningkatkan kualitas produk, memilih lokasi strategis, dan menciptakan suasana yang nyaman guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Penerapan strategi pemasaran sangat krusial di semua sektor yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan yang mendorong para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif guna menarik minat konsumen. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer (Ismanto et.al., 2022). Semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai harapan mereka.

Di Bekasi, jumlah kedai kopi terus bertambah, mencapai lebih dari 1.300 unit pada 2021, mencerminkan tingginya permintaan serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan layanan. Fenomena serupa terjadi di Sir Coffeeshouse, di

mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi kualitas seperti rasa, aroma, daya tahan, dan estetika berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Lystia et al., 2022). Namun, di Sir Coffeeshouse, kurangnya variasi rasa kopi menjadi salah satu keluhan utama pelanggan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan ini dapat menyebabkan konsumen berpindah ke coffee shop lain yang menawarkan lebih banyak inovasi rasa. Selain kualitas produk, Lokasi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Lokasi strategis yang mudah dijangkau menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap sebuah coffee shop (Permata Sari, 2021). Di Sir Coffeeshouse, keterbatasan area parkir dan papan logo yang kurang mencolok menjadi hambatan bagi pelanggan dalam mengakses lokasi. Suasana coffee shop juga berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, di Sir Coffeeshouse, area smoking indoor yang kurang nyaman akibat pendingin ruangan yang tidak memadai menjadi keluhan utama pelanggan, terutama bagi mereka yang bekerja dari kafe (WFC). Ketidaknyamanan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menyebabkan mereka mencari alternatif coffee shop lain. Motivasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Setiap individu memiliki alasan tertentu dalam memilih sebuah coffee shop, baik karena kualitas produk, suasana, maupun kenyamanan lokasi. Motivasi ini muncul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi (Farida, 2022). Oleh karena itu, memahami faktor yang memotivasi konsumen dapat membantu bisnis dalam meningkatkan daya tariknya serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Sir Coffeeshouse, sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sir Coffeeshouse Bekasi)”**

TELAAH TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses strategis menganalisa lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, didalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan (Sudirman & Musa, 2023). Dalam pemasaran dikenal juga istilah strategi pemasaran pasar produk dan jasa yang disebut segmentasi pasar (*Segmenting*), pasar sasaran (*Targeting*) dan menentukan posisi pasar (*Positioning*).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasarnya (Nurhadi, 2019). *Marketing mix* biasanya terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P. Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Masing-masing elemen ini saling berhubungan dan dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu menilai berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk dari banyak alternatif yang ada. Kotler & Armstrong (2014) dalam (Andrian, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang di mana mereka benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen biasanya muncul setelah mereka menerima layanan dari penyedia jasa, di mana mereka kemudian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian sangat terkait dengan konsep kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2009) dalam (Untari & Andrian, 2024), kualitas produk meliputi berbagai karakteristik dari barang maupun jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa yang diukur dari standar mutu yang diharapkan. Ini meliputi daya tahan (*durabilitas*), keandalan (*reliabilitas*), ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut-atribut produk lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Lystia et al., 2022).

Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat di mana seluruh kegiatan bisnis berlangsung, mulai dari pengadaan bahan hingga distribusi dan penjualan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), lokasi usaha dapat dibagi menjadi 8 elemen utama yang perlu dipertimbangkan yaitu, Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, dan Peraturan Pemerintah. Setiap elemen ini berperan penting dalam menentukan kesuksesan sebuah bisnis, terutama dalam menarik pelanggan dan mengoptimalkan operasional.

Suasana

Tata suasana toko adalah hasil desain visual yang memanfaatkan elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk meningkatkan

respon emosional dan persepsi konsumen dalam pembelian produk (Indah Saraswati et al., 2023).

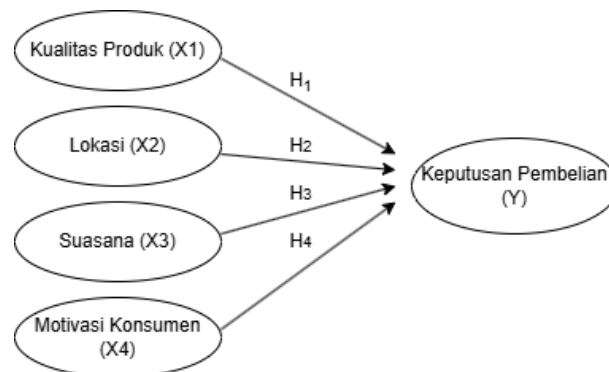
Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempermudah mereka menemukan barang, mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, memicu pembelian spontan, memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen berfungsi sebagai pendorong yang mengarahkan konsumen untuk bertindak menuju pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi dapat dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan sumber penyebabnya, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Ena & Djami, 2021). Motivasi intrinsik adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang berasal dari dalam diri individu tanpa adanya pengaruh eksternal. Sebaliknya, motivasi ekstrinsik muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau dorongan dari luar, seperti pengaruh orang lain yang memotivasi individu untuk melakukan tindakan serupa.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen memengaruhi keputusan pembelian.



Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas suatu produk mencakup kemampuannya dalam berfungsi dengan baik, seperti ketahanan, keandalan, kekuatan, serta kemudahan dalam pengepakan dan perbaikan, termasuk karakteristik lain yang relevan. Kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli, karena produk ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok. Penelitian dari (Adib, 2022), (Fatimah, 2021), dan (Teriyana, 2024), mendukung

hal ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ :Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

H₁ :Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi strategis berperan vital dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, sehingga membantu perusahaan meraih keuntungan optimal. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan daya saing, dan memaksimalkan potensi laba. Dengan memilih lokasi yang sesuai, perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2021), (Bella, 2019), dan (Jonathan, 2020) juga mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ :Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian

Suasana di kedai kopi perlu diperhatikan karena penataan yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat memengaruhi tanggapan mereka. Menciptakan suasana yang baik di kedai kopi bisa menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan. Kedai kopi sebaiknya memiliki suasana yang nyaman, unik, dan berbeda untuk menarik perhatian konsumen yang melihat dari luar atau mendengar tentang tempat tersebut melalui berbagai media sebelum memutuskan untuk berkunjung dan membeli. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Adib, 2022) dan (Wati, 2019) menunjukkan bahwa suasana memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ :Variabel suasana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ :Variabel suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menggambarkan motivasi sebagai kondisi internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ini sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi yang turut membentuk atau memengaruhi dorongan seseorang untuk bertindak sebagai pembeli. Penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Budi, 2020), menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀ : Variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Desain penelitian

Desain penulisan Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Studi Kasus Konsumen Sir Coffeehouse di Bekasi ini menggunakan metode penulisan kuantitatif. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang objektif dan terukur. Melalui analisis statistik, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menentukan pola, membuat prediksi, dan menjelaskan hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Sir Coffeehouse di Bekasi. Sampel perlu bersifat representatif karena akan mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *accidental sampling*. Di mana penelitian secara acak memilih siapa saja konsumen yang kebetulan ditemui di Sir Coffeehouse untuk dijadikan sampel, selama konsumen tersebut dianggap relevan sebagai sumber informasi bagi penelitian. Penentuan jumlah sampel di dasarkan pada metode dari hair, dimana jumlah sampel tergantung pada total indikator yang digunakan, kemudian 5 hingga 10. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah penelitian X6. Jumlah Indikator $18 \times 6 = 108$ (Jumlah Responden) sehingga responden dalam penelitian ini sebanyak 108 responden.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson product moment*, di mana untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan dengan tepat hal-hal yang ingin diukur (Puspasari et al., 2022). Dasar uji validitas dilaksanakan melalui kriteria berikut $df = n-2$:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2008), reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Hasil pengukuran hanya dapat dianggap terpercay jika, dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang konsisten. Jika data yang diperoleh sesuai dengan

kenyataan, maka hasil pengukuran tersebut akan tetap konsisten meskipun diulang berkali-kali. Tingkat reliabilitas diukur dengan koefisien reliabilitas yang nilainya berkisar antara 0,0 hingga 1,0. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yang mendekati 1,0, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011), uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal, di mana keduanya memiliki nilai mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas ini penting karena merupakan salah satu syarat dalam pengujian parametric-test (uji parametrik), di mana data harus berdistribusi normal. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi uji $\alpha = 0,05$.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka sampel dianggap berasal dari populasi berdistribusi normal dan Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika ditemukan korelasi yang tinggi, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dapat terganggu, yang berpotensi mempengaruhi keakuratan hasil regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variansi residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah yang memiliki variansi residual yang konstan antar observasi, atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRESID (nilai residual).

Analisis Regresi Linear

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen ketika terdapat minimal dua variabel independen. Metode regresi linear berganda ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diukur adalah Keputusan Pembelian. Berikut adalah rumus regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + \beta_4. X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Menurut (Buana et al., 2024), uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk menguji klaim atau hipotesis mengenai parameter suatu populasi dengan data yang diambil dari sampel. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 27 for Windows*.

1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. Uji f (Simultan)

Uji F, atau uji simultan, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan adalah dengan memperhatikan nilai probabilitas signifikansi.

Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah suatu ukuran yang menunjukkan persentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase ini menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$), dan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R-Square dianggap baik jika lebih dari 0,5, karena semakin mendekati angka 1, semakin banyak variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,825	0,189	Valid
	KP2	0,850	0,189	Valid
	KP3	0,757	0,189	Valid
	KP4	0,759	0,189	Valid
	KP5	0,753	0,189	Valid
	KP6	0,878	0,189	Valid
	KP7	0,806	0,189	Valid
	KP8	0,798	0,189	Valid
Lokasi	L1	0,800	0,189	Valid
	L2	0,828	0,189	Valid
	L3	0,815	0,189	Valid
	L4	0,843	0,189	Valid
	L5	0,827	0,189	Valid
	L6	0,910	0,189	Valid
	L7	0,852	0,189	Valid
	L8	0,896	0,189	Valid
Suasana	S1	0,903	0,189	Valid
	S2	0,839	0,189	Valid
	S3	0,876	0,189	Valid
	S4	0,894	0,189	Valid
	S5	0,866	0,189	Valid
	S6	0,887	0,189	Valid
	S7	0,923	0,189	Valid
	S8	0,791	0,189	Valid
	S9	0,802	0,189	Valid
Motivasi Konsumen	MK1	0,835	0,189	Valid
	MK2	0,638	0,189	Valid
	MK3	0,505	0,189	Valid
	MK4	0,429	0,189	Valid
	MK5	0,443	0,189	Valid
	MK6	0,314	0,189	Valid
	NK7	0,370	0,189	Valid
	MK8	0,285	0,189	Valid
Keputusan Pembelian	KPP1	0,900	0,189	Valid
	KPP2	0,902	0,189	Valid

	KPP3	0,92	0,189	Valid
	KPP4	0,562	0,189	Valid
	KPP5	0,786	0,189	Valid
	KPP6	0,707	0,189	Valid
	KPP7	0,920	0,189	Valid
	KPP8	0,920	0,189	Valid
	KPP9	0,742	0,189	Valid
	KPP10	0,826	0,189	Valid

Sumber : Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel diatas, seluruh nilai r-hitung dari setiap item pertanyaan pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hasil yang valid. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,189) berdasarkan uji signifikansi 0,05, sehingga setiap pertanyaan dianggap mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat dan reliabel.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,920	Reliabel
Lokasi	0,943	Reliabel
Suasana	0,957	Reliabel
Motivasi Konsumen	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel

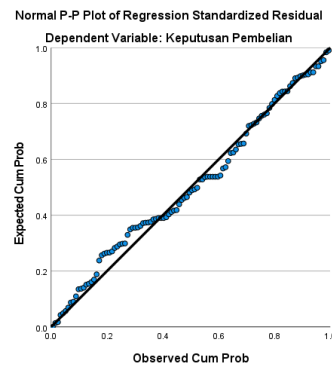
Sumber: Data olah dengan SPSS VERSI 27, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.5, seluruh variabel dalam tabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan distribusi pada grafik histogram, Normal P-Plot, dan metode Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram melalui aplikasi SPSS versi 27.



Gambar Grafik Normal P-Plot

Uji normalitas dilakukan melalui Normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Secara visual, regresi memenuhi syarat normalitas karena titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal. Secara statistik, jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, data berdistribusi normal, sedangkan jika $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,80287187
Most Extreme Differences	Absolute		0,077
	Positive		0,068
	Negative		-0,077
Test Statistic			0,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,133
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,121
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,113
		Upper Bound	0,130
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan Tabel nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,133 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan juga didukung oleh analisis grafik P-Plot dan tabel Kolmogorov-

Smirnov, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

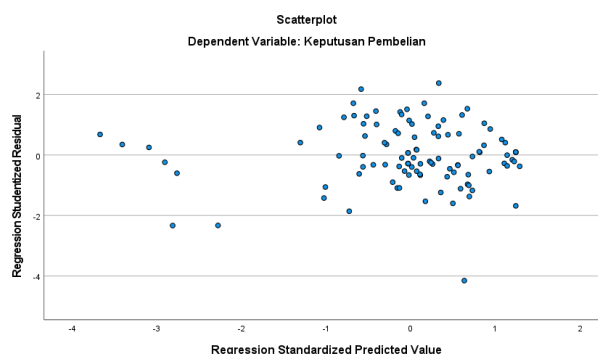
Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,140	7,167	Reliabel
Lokasi	0,109	9,156	Reliabel
Suasana	0,177	5,652	Reliabel
Motivasi Konsumen	0,280	3,573	Reliabel

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

Diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas, di bawah, dan di sekitar angka 0, tanpa berkumpul di satu area atau membentuk pola tertentu, seperti gelombang, pola melebar, menyempit, atau melebar kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,078	2,365		2,147	0,034
	Kualitas Produk	0,717	0,125	0,563	5,749	0,000
	Lokasi	0,235	0,128	0,202	1,826	0,071
	Suasana	0,291	0,091	0,277	3,188	0,002
	Motivasi Konsumen	-0,162	0,122	-0,092	-1,325	0,188
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

$$Y = 5,078 + 0,717 X_1 + 0,235 X_2 + 0,291 X_3 - 0,162 X_4$$

Dengan demikian, model persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai a (konstanta) sebesar 5,078 sebelum dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Koefisien X₁ sebesar 0,717, yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien X₂ sebesar 0,235, yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien X₃ sebesar 0,291, yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien X₄ sebesar -0,162, yang berarti tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,441	1,671		2,059	0,042
	Kualitas Produk	1,161	0,051	0,912	22,865	0,000
	(Constan)	7,480	1,678		4,457	0,000
2	Lokasi	1,037	0,051	0,893	20,386	0,000
	(Constan)	7,997	2,958		4,085	0,000
3	Suasana	0,900	0,052	0,858	17,191	0,000
	(Constan)	-3,868	3,900		-0,992	0,324
4	Motivasi Konsumen	1,323	0,114	0,748	11,602	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 22,865 > 1,983 t-tabel dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 (α). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Lokasi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 20,386 > 1,983 t-tabel dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 (α). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial, Lokasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Suasana (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 17,191 > 1,983 t-tabel dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 (α). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial, Suasana (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Motivasi Konsumen (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar $11,602 > 1,983$ t-tabel dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (α). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial, Motivasi Konsumen (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

Tabel Hasil Uji f (Simultan)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5268,315	4	1317,079	161,383	.000 ^b
	Residual	840,602	103	8,161		
	Total	6108,917	107			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Suasana, Lokasi						

Sumber: Data olah dengan SPSS versi 27, 2025

Dari hasil perhitungan simultan didapatkan nilai f-hitung sebanyak 161,383 dengan tingkat signifikansi 0,00 dan f-tabel senilai 3,08. Yang berarti nilai f-hitung $161,282 > 3,08$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,5$, hal ini menjadi indikasi bahwasanya H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga secara simultan kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen mengandung pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	0,862	0,857	2,85678
a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Suasana, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data olah dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,862 atau 86,2%. Dengan demikian, kemampuan variabel Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi Konsumen dalam memengaruhi Keputusan Pembelian adalah 86,2%. Artinya, masih terdapat 13,8% variabel bebas lainnya yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena produk adalah tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Sukmo Aji & Nobelson, 2024) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Fathorrahman, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 20,386, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,983. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi memiliki pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil jawaban dari responden yang menunjukkan bahwa Sir Coffeeshouse memperhatikan kualitas produknya, sehingga pelanggan merasa puas saat membeli produk tersebut.

Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diartikan sebagai posisi strategis atau tempat usaha yang mampu memberikan dampak nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Tika Pertiwi, 2023), yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Kusmadeni & Eriyanti, 2021), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 17,19 > 1,983 t-tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, suasana yang dirancang dengan baik di Sir Coffeeshouse tidak hanya menciptakan lingkungan yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Adjie Opa & Astuti, 2015), yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,602 > 1,983 t-tabel. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi motivasi yang relevan dengan keputusan pembelian kopi, seperti keinginan untuk menikmati rasa kopi yang unik atau mencari suasana yang nyaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Sir Coffeeshouse. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Desi Kurniawati, 2022), yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Suasana, dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji analisis data yang diperoleh, ketika dianalisis secara simultan, variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 161,383 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan keempat variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian ulang dengan cukup baik. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen, sementara sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sekarningrum, 2023), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, lokasi, suasana, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini data yang dianalisis menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan kepuasan tinggi terhadap rasa kopi yang konsisten, bahan baku berkualitas, serta inovasi menu yang menarik. Faktor ini juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Sir Coffeehouse.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Lokasi strategis dengan akses yang mudah dan fasilitas yang memadai berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan menawarkan kenyamanan selama berbelanja.
3. Pengaruh Suasana terhadap Keputusan Pembelian Elemen suasana seperti pencahayaan, musik, desain interior, dan aroma berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Suasana yang nyaman mendorong konsumen untuk lebih lama tinggal di kafe, meningkatkan potensi pembelian ulang.
4. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motivasi konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti X1, X2, dan X3 dibandingkan dengan faktor internal. Loyalitas terhadap merek juga ditentukan oleh pengalaman positif sebelumnya.

Pengaruh Simultan Faktor-faktor terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan, keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pendekatan holistik dalam strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan semua aspek relevan diperhatikan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

SARAN

1. Sir Coffeeshouse perlu terus meningkatkan kualitas bahan baku, menjaga konsistensi rasa, serta melakukan inovasi menu agar tetap menarik bagi konsumen.
2. Meskipun lokasi sudah strategis, peningkatan aksesibilitas dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas tambahan seperti area parkir yang lebih luas atau kerja sama dengan layanan transportasi online.
3. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Sir Coffeeshouse disarankan untuk terus memperbaiki desain interior, pencahayaan, serta elemen lain yang mendukung kenyamanan konsumen.
4. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, Sir Coffeeshouse dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti program loyalitas, promosi, serta pelayanan yang lebih personal.
5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti efektivitas promosi, pengalaman layanan pelanggan, atau preferensi metode pembayaran guna mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Buana, D., Wijayani, W. W., Nabila, K. M., Zahra, A., Anugrah, R., Prayudha, A., & Astiani, S. (2024). Analisis Jaringan Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 3(2), 181–189. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v3i2.371>
- Budi, N. A. S. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri* https://eprints.uny.ac.id/26437/1/NurchahyaAgungSulistyaBudi_08408144032.pdf
- Ena, Z., & Djami, S. H. (2021). Peranan Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota. *Among Makarti*, 13(2), 68–77. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.198>
- Farida, N. (2022). Fungsi dan Aplikasi Motivasi dalam Pembelajaran. *Education and Learning Journal*, 2(2), 118. <https://doi.org/10.33096/eljour.v2i2.133>
- Fathorrahman, -. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518>
- Fatimah, S. (2021). Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro) Metro Lampung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro) Metro Lampung.
- Indah Saraswati, N. M., Hilmiati, H., & Rusminah, R. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 12(3), 262–274. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.796>

- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (Pt. Foods Beverages Indonesia). *Skripsi*, 13.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 37–52.
<https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6405>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*,
- Muzzahra, N. R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Di Solo Raya*. 1–115.
- Nabila Ayu Khairunnisa, Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh WOM dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 65–72.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (edisi ke-7). Prentice Hall.
- Septiana, R. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). *Galang Tanjung*, 2504,
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (Ansar (ed.)).
- Sukmo Aji, N. R., & Nobelson, N. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 38–50.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3333>
- Teriyana, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di UIN Suska Riau). *Skripsi*, 7(2).
- Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Widodo, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah*, 1–111.