

Minat Pembelian Konsumen pada Kopi Senja Dengkol Singosari: Peran Harga dan Lokasi dalam Perspektif Pemasaran

Khofifah Insiyah Rahmatillah¹; Nurtjahja Juniarsa²; Tasnim Nikmatullah Realita³;
Santoso⁴; Nurhalim Ferico⁵

Email : khofifahinsiyahr19@gmail.com; juniarso@gmail.com

¹ Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Indocakti Malang
^{2,3,4,5} Dosen Prodi Manajemen STIE Indocakti Malang

Abstract

Kopi Senja Dengkol is a coffee shop with a view and location that other coffee shops or coffee shops rarely have. The purpose of this research is to determine the effect of price and location on consumer buying interest at Kopi Senja Dengkol. The object of this research is Kopi Senja and the subjects of this research are consumers at Kopi Senja. The data collection technique used was a questionnaire. The validity test used in this research uses SPSS 18 software with the criteria that if $r_{count} > r_{table}$ then the question is declared valid. Reliability test uses the alpha formula. Hypothesis testing tests the t test and f test. The results of the research that has been carried out show that all the data from the questionnaires tested are valid and reliable. Price and location variables influence consumer interest.

Key words: *purchasing Intentions, price, location, marketing management*

Abstrak

Kopi Senja Dengkol merupakan warung kopi dengan pemandangan dan lokasi yang jarang dimiliki oleh warung kopi atau coffee shop lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Senja Dengkol. Objek dari penelitian ini adalah Kopi Senja dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen di Kopi Senja. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software spss 26 dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha*. Uji hipotesis menguji uji t dan uji f. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua data hasil kuisioner yang di uji sudah valid dan reliable. Variabel harga dan lokasi mempengaruhi minat konsumen.

Kata kunci: *Minat pembelian, harga, lokasi, manajemen pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Saat ini, keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau kebutuhan, tetapi juga oleh efektivitas pemasaran. Semakin menarik strategi pemasaran, semakin besar peluang produk untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler (2014), minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas suatu produk, serta informasi tentang produk tersebut. Sudiro (2018) menegaskan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku, dan minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam tindakan yang mereka lakukan. Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang ada, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukai atau melalui proses pemilihan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sukmawati, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Joko Untoro (2010), harga didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga juga diartikan oleh Kotler dan Keller sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang mudah disesuaikan dalam program pemasaran, sementara fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan banyak waktu. Berdasarkan definisi oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditetapkan oleh penjual barang atau jasa dan dibayarkan oleh pembeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kopi Senja adalah sebuah warung kopi dengan pemasaran yang menarik. Lokasinya berada di tengah sawah di tepi tol dan memberikan suasana sejuk. Dengan lokasi yang unik dan jarang dimiliki oleh warung kopi lain. Kopi Senja juga menawarkan harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Kopi Senja menawarkan harga yang cukup ekonomis, dengan harga minuman mulai dari tiga ribu rupiah dan makanan mulai dari lima ribu rupiah saja. Meskipun harganya terjangkau, kualitas yang diberikan tetap baik. Penentuan harga yang baik di Kopi Senja dapat memaksimalkan penjualan dan menyasar pasar secara efektif. Selain lokasinya yang strategis dalam bisnis, pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan. Keinginan konsumen untuk mengunjungi Kopi Senja sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang menarik di media sosial. Selain itu, Kopi Senja juga memberikan kepuasan melalui pemandangan yang menarik, yang jarang dimiliki oleh kafe atau warung kopi lain. Tidak ada kerugian untuk mencoba Kopi Senja dengan harga menu yang sangat ekonomis dan lokasi yang menarik.

Kopi Senja menyediakan tempat yang nyaman dan jarang dimiliki oleh tempat ngopi lainnya. Meskipun tempatnya sederhana, Kopi Senja memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan di Kopi Senja juga bersifat ramah dan cepat. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang kembali untuk menikmati suasana santai, ngopi, ngeteh, dan nyemil di Kopi Senja. Dengan kesan unik yang diberikan oleh lokasi, harga, dan menu sederhana, Kopi Senja memiliki daya tarik tersendiri. Kenyataannya, meskipun tempatnya sederhana, Kopi Senja menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian terutama tentang keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Harga

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menyebabkan biaya. Harga dianggap sebagai unsur yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran, sementara fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu yang lebih banyak.

Pendapat lain dari Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Perspektif ini menyoroti peran penting harga dalam menciptakan sumber pemasukan bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini menunjukkan bahwa harga mencakup nilai yang ditukar antara konsumen dan perusahaan sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persediaan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel lain dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Perusahaan Percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah di pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.
5. Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Lokasi

Lokasi terkait dengan keputusan distribusi dalam saluran pemasaran, yang melibatkan tempat dan keputusan saluran distribusi. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa place merupakan keputusan distribusi yang mencakup kemudahan akses terhadap layanan bagi pelanggan potensial. Lokasi merujuk pada di mana perusahaan harus memiliki markas dan menjalankan operasional

atau kegiatan bisnisnya (Lupiyoadi, 2013:96). Lupiyoadi (2013) juga mengungkapkan bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan terkait dengan penempatan operasional dan stafnya.

Proses pemilihan lokasi berbeda untuk setiap perusahaan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor penting yang beragam. Perbedaan dalam pemilihan lokasi ini berkaitan dengan kebutuhan unik masing-masing perusahaan. Penyesuaian dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi yang efektif dan efisien dalam menjalankan bisnisnya. Tjiptono, seperti yang dikutip oleh Syardiansah (2017), menunjukkan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, antara lain:

1. Kemudahan akses merujuk pada kemudahan untuk mencapai suatu lokasi, seperti keberadaan sarana transportasi umum yang dapat dijangkau.
2. Visibilitas mencakup kemampuan suatu lokasi atau tempat untuk terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas melibatkan dua pertimbangan utama:
 - a. Volume orang yang melintas dapat menciptakan peluang besar untuk impulse buying, yakni keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat menjadi hambatan..

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Minat Beli

Minat merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Kotler dan Susanto (2000) mendefinisikan minat beli sebagai rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Assael (2008) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang erat kaitannya dengan perasaan, di mana kepuasan dan kegembiraan saat melihat produk atau jasa dapat memperkuat minat beli seseorang (Swastha dan Irawan, 2005). Ferdinand (2002) juga mengidentifikasi indikator-indikator untuk mengenali minat beli sebagai berikut:

1. Minat eksploratif mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya dan berusaha mendapatkan informasi yang dapat mendukung aspek positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial adalah bentuk minat yang mencirikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan terhadap produk yang menjadi pilihannya.
3. Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
4. Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi atau referensi terkait suatu produk kepada orang lain.

Berangkat dari pengertian diatas maka minat Beli dapat diartikan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk

mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) pengertian Objek penelitian adalah suatu atribut penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek atau responden adalah pijak yang digunakan sebagai sampel penelitian ini. Objek dalam penelitian ini yaitu Minat Konsumen terhadap Kopi Senja Dengkol Singosari dan Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Kopi Senja Dengkol Singosari sebanyak 50 orang yang diambil secara *random sampling*. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah **1) Harga (X1) 2) Lokasi (X2)** sedangkan Variabel dependen (variabel terikat) adalah Minat Beli (Y)

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden yang berkunjung di Kopi Senja Dengkol. Peneliti dapat menyebarkan kuisisioner kepada konsumen sambil memberikan pengarahan apabila ada hal-hal yang kurang dimengerti khususnya pada pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Pertanyaan yang dimuat dalam kuisisioner terkait dengan variable lokasi, harga dan minat beli yang dikumpulkan jawabannya untuk kemudian diolah datanya. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner pilihan ganda yang dimaksud adalah sama dengan kuisisioner tertutup. Memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis uji t yang diperoleh pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel x1 (Harga) terhadap Y (Minat Konsumen) dan diketahui bahwa H2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel x2 (Lokasi) terhadap Y (Minat Konsumen). Hasil uji f pada penelitian ini diketahui nilai sign dari variable x1 (Harga) dan x2 (Lokasi) $0,000 < 0,005$ dan f hitung dari variable x1 (Harga) dan x2 (Lokasi) $9,706 > 3,090$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pada setiap variable x1 (Harga), x2 (Lokasi), dan y (Minat Konsumen). Maka diketahui bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Senja Dengkol Singosari. Pengaruh ini dapat dijelaskan yaitu berdasarkan definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Berdasarkan hasil penelitian pada Kopi Senja Dengkol Singosari didapatkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan sesuai suatu harga maka akan menarik atau berpengaruh pada minat beli konsumen. Untuk itu harga sangat berperan pada minat beli konsumen. Seperti

diketahui berdasarkan karakteristik responden sebagian besar responden berusia produktif sehingga akan berminat untuk mengunjungi Kopi Senja.

2. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Senja Dengkol Singosari. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori Heizer & Render (2015) dimana lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel lokasi diketahui lokasi Kopi Senja yang asri dan nyaman sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini memang dicari berdasarkan karakteristik responden yang paling banyak berusia 21-30 tahun.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Senja Dengkol Singosari. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini berarti dengan harga yang sesuai dan lokasi yang nyaman maka akan mendukung minat beli konsumen yang lebih banyak. Harga yang sesuai dalam suatu perusahaan atau bisnis sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang sesuai dan memiliki khas juga menjadi peran penting dalam bisnis *coffe shop* saat ini karena semakin nyaman, asri dan bagus suatu lokasi maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Peran Harga dan Lokasi dalam Perspektif Pemasaran" yang ditulis oleh Khofifah Insiyah Rahmatillah, dkk., dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
2. Harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Kopi Senja Dengkol. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga yang terjangkau dan lokasi yang menarik mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk di warung kopi tersebut.
3. Strategi pemasaran yang menarik, terutama melalui media sosial, memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk mengunjungi Kopi Senja Dengkol. Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Kopi Senja Dengkol berhasil menciptakan daya tarik tersendiri melalui kombinasi faktor-faktor seperti lokasi yang unik, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman. Hal ini membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan

1. Manajemen Kopi Senja Dengkol perlu terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang menarik. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan saluran komunikasi lainnya untuk mempromosikan keunikan lokasi, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman dalam warung kopi tersebut.

2. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun harga yang terjangkau menjadi daya tarik, tetapi tetap menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat akan membantu mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen.
3. Kopi Senja Dengkol juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen, tren pasar, dan inovasi produk. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saingnya.
4. Kolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah setempat, pariwisata, atau komunitas sekitar, juga dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas Kopi Senja Dengkol. Melalui kerjasama ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.
5. Perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap kinerja pemasaran dan kepuasan konsumen. Dengan mengumpulkan umpan balik konsumen secara teratur, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

REFERENSI

- Assael, H. 2008. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran . Edisi Kedua Belas*, Indeks : Jakarta
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Schiffman, Leon., dan Lesslie, Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Dialihbahasakan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syardiansah. 2017. Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8. Hal. 681-683
- Sudiro, Frans. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7 Nomor 1 , 12-27*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sukmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa*. Universitas Negeri Yogyakarta, 7(4), 130–142.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Untoro, Joko. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.