

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa

Dini Indriani, Prawoto

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE HISTORY

Received : 26 Juni 2024

Revised: 1 Agustus 2024

Accepted : Accepted 5 Agustus 2024

### KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

### CORRESPONDENSI

Nama : Prawoto

Email : [prawotostein@gmail.com](mailto:prawotostein@gmail.com)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*This study aims to investigate the effect of product quality, service quality, and price perception on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. A total of 106 respondents, who were customers visiting Kopi Janji Jiwa, were collected using an accidental sampling technique. Primary data was gathered through questionnaires and analyzed using quantitative methods with SPSS20 software. The results revealed that product quality does not significantly influence purchasing decisions. In contrast, service quality and price perception have a significant impact on purchasing decisions. The findings suggest that product quality does not affect purchasing decisions when consumers do not consider product quality as a factor in their purchase decision-making process. Service quality influences purchasing decisions when consumers consider the quality of service provided during the decision-making process. Additionally, price perception affects purchasing decisions when consumers take into account the product price in their decision to purchase or not. The study concludes that enhancing service quality and managing price perception are crucial for influencing consumer purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee Shop.*

## Pendahuluan

Di masa kini, kedai kopi berkembang luas karena mempunyai daya tarik sendiri. Bidang usaha kedai kopi menjadi salah satu ide bisnis menarik dengan tingkat konsumsi kopi masyarakat yang tinggi membuat para pelaku usaha tertarik untuk membangun sebuah usaha kedai kopi. Saat ini kedai kopi sangat digemari dan sering dikunjungi oleh mahasiswa serta pekerja untuk sekedar nongkrong ataupun berdiskusi bersama teman, keluarga serta kerabat sambil menikmati rasa serta aroma kopi yang khas. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha membuat inovasi yang lebih kreatif untuk menciptakan sebuah produk dan jasa yang lebih menarik salah satunya kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai kopi ini menyajikan sajian praktis atau siap saji, dan mempunyai konsep *fresh to cup*, selain itu menyajikan kopi dengan biji kopi lokal yaitu biji kopi robusta yang berasal dari Sumatra, membuat para konsumen tertarik sehingga ada keinginan untuk membeli dan mencoba langsung produk di Kedai kopi Janji Jiwa.

Keputusan pembelian adalah asumsi dari pelanggan tentang sebuah produk atau layanan yang digunakan saat membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah membeli sebuah produk yang disukai pelanggan, lalu melakukan pembelian produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian dapat diartikan sebuah pilihan yang ditentukan oleh pelanggan untuk membeli sebuah barang

yang mereka inginkan. Dengan mempertimbangkan dan memilih suatu produk yang bagus serta melihat harga yang diberikan, membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dipasarkan.

Kualitas produk adalah produk yang memiliki ketahanan lebih lama dari produk pesaing lainnya (Wijaya, 2018). Kualitas produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh keunggulan dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan karena barang berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan mengiginkan membeli produk yang dipasarkan. Hasil penelitian (Yuliana & Maskur, 2022) mendefinisikan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik perhatian para konsumen sehingga ada keinginan untuk mengunjungi dan membeli produk. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan bagaimana perusahaan dapat memberikan harapan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan adalah strategi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta konsisten dalam penyampaian sebuah harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). Faktor kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting untuk menentukan kepastian konsumen untuk mengambil produk atau jasa yang kita tawarkan. Dari hasil studi (Budiono, 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berperan penting untuk keputusan pembelian, yaitu persepsi harga sebagai salah satu pendorong untuk pelanggan melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dapat menjadi unsur penting dalam pengambilan keputusan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga adalah tentang bagaimana cara konsumen memahami dan menerima informasi mengenai harga secara menyeluruh (Sudaryono, 2014). Dari hasil studi (Putra & Talumantak, 2022) menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini untuk mengetahui tujuan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat kedudukan terpenting untuk para pemasar, kualitas dapat berpengaruh terhadap kinerja produk atau jasa. Akibatnya hal ini berkaitan dengan keuntungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah produk yang memiliki Tingkat kualitas yang baik dan tahan lama dari produk pesaing lainnya menurut (Wijaya, 2018). Indikator kualitas produk menurut (Moncayo et al., (2020) adalah *Quality of flavour, sweetness, bitterness, acidity, flavour intensity, aroma intensity, temperature, quality of sound, a better association between, sound and coffee flavor*.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan pemecahan masalah agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, karena konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal ini

didukung oleh penelitian dari (Purnama & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Janji Jiwa

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang didefinisikan oleh Tjiptono (Tjiptono, 2012) adalah sesuatu hal yang bisa diukur bagi suatu bisnis dalam melakukan pemenuhan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2000). *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* merupakan dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1988).

Keputusan pembelian adalah membeli sebuah barang yang mereka inginkan agar mereka merasa puas dengan barang tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor bagi perusahaan dalam memutuskan pembelian. Pemaparan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ningtias & Paludi, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

H2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Janji Jiwa.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah informasi tentang harga yang disetujui oleh pelanggan dan mengartikan efek untuk membagikan makna kepada sekitarnya (Sudaryono, 2014). Salah satu faktor yang dapat digunakan pelanggan sebagai perbandingan saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah persepsi harga. Indikator persepsi harga menurut (Kotler et. al., 2018) harga setara dengan kualitas produk, harga setara dengan manfaat, harga bersaing, dan harga terjangkau.

Keputusan pembelian adalah bagaimana para pelanggan memperhatikan harga dan memikirkan harga yang konkret saat ini, bukan harga yang ditawarkan oleh pemasar. (Kotler & Keller, 2009). Persepsi harga sangat mempengaruhi Keputusan pembelian karena harga merupakan suatu hal yang dipikirkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Uraian di atas sejalan dengan penelitian Putra & Talumantak (Putra & Talumantak, 2022), mereka menyimpulkan bahwa persepsi harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian persepsi harga dapat dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut :

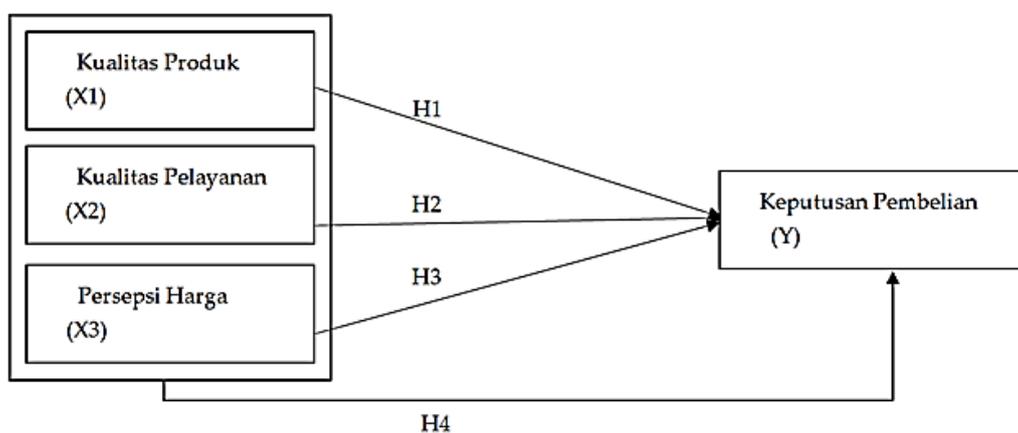
H3: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Janji Jiwa

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan pendekatan dalam pengambilan suatu keputusan dengan pandangan dalam pengambilan informasinya (Solomon, 2015). Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan mengenai dua pilihan alternatif atau lebih yang telah dipilih oleh konsumen yang ingin mengambil sebuah keputusan (Schiffman & Kanuk, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu hal yang didasarkan pada bagaimana para konsumen mengibaratkan harga yang baru sebagai bahan pertimbangan dari harga yang telah ditetapkan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli melalui sejumlah alternatif informasi dengan beberapa seleksi yang akan dipilih sebagai bentuk Keputusan.

Kualitas produk merupakan peran penting untuk menentukan seseorang melakukan keputusan pembelian, karena sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk, pelanggan akan memilih kualitas produk terdahulu mana yang lebih baik untuk dibeli. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian karena dari kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi yang muncul dari pelanggan setiap kali merasa puas oleh pelayanan yang diberikan. Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena apabila pelanggan merasa harga yang ditetapkan wajar, mereka cenderung menerima harga tersebut dan memutuskan membeli produk atau layanan tersebut. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku *pasca* pembelian merupakan indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian maka keputusan pembelian dapat dirumuskan dengan hipotesis berikut :

H4: Adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menyatakan bahwa pengambilan data dilakukan secara langsung dari pelanggan kedai Kopi Janji Jiwa menggunakan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa untuk menguji hipotesis pada sampel yang diambil dari populasi. Pengujian ini berlokasi di kedai Kopi Janji Jiwa pada Desember 2023. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 106 responden yang membeli di Kopi Janji Jiwa. Teknik *accidental sampling* digunakan dalam studi ini untuk pemilihan sampel secara acak atau kebetulan yang sesuai dengan penelitian. Data yang dihasilkan melalui kuisisioner menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan SPSS20. Sebelum dilakukan analisis korelasi dan reliabilitasnya, pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas data tersebut. Tujuan uji tersebut untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki kualitas yang baik sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi
	Demografis	Frekuensi	Presentase %
1	<b>Jenis kelamin</b>		
	Pria	43	40,6
	Wanita	63	59,4
	Total	106	100
2	<b>Usia</b>		
	15 – 20 tahun	24	22,6
	21 – 30 tahun	54	50,9
	31 – 40 tahun	23	21,7
	Diatas 40 tahun	5	4,7
	Total	106	100
3	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar / Mahasiswa	40	37,7
	Karyawan Swasta	41	38,7
	Wiraswasta	25	15
	Total	106	100

Sumber: Kuesioner

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki, yaitu 36 yang setara dengan 36 % sedangkan jumlah responden Perempuan, yaitu 64 yang setara dengan 64%. Berdasarkan deskripsi jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki karena Perempuan lebih tertarik untuk mengunjungi kedai Kopi Janji Jiwa.

### Karakteristik Responden Berdasarkan kelompok usia

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2, profil responden menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan usia adalah mereka yang berusia 21-30 tahun berjumlah 66 dengan nilai persentase 66%. Karena pada usia ini kebanyakan mahasiswa dan karyawan yang datang berkunjung ke Kopi Janji Jiwa.

### Karakteristik Responden Berdasarkan kelompok pekerjaan

Profil responden yang sesuai dengan hasil penelitian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yaitu 52 dengan nilai persentase 52 %. Hal tersebut karena suasana di Kopi Janji Jiwa nyaman untuk sekedar berdiskusi dengan teman.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronhbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,851	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,850	Reliabel
Persepsi Harga	0,775	Reliabel
Keputusan pembelian	0,895	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada 30 responden uji coba menyatakan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang bernilai cukup besar, yaitu diatas 0,6.

### Uji Normalitas Data

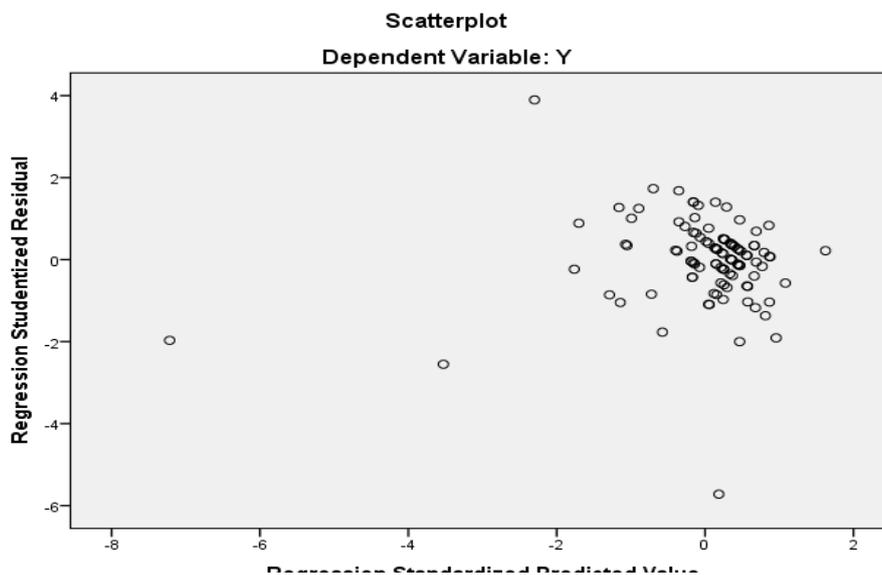
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.67799423
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.095
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dengan taraf nyata lebih dari 0.05, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,053, yang menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, data dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05 dapat dianggap memiliki kenormalan.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas tidak menunjukkan kecenderungan heteroskedastisitas karena setiap titik menunjukkan pola tidak teratur dan berada di bawah nilai 0 di sumbu Y.

### Uji Multikolinieritas

Analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas atau independen dengan menggunakan uji multikolinieritas. Di sini, besaran koefisien korelasi (r) akan digunakan untuk menghitung tingkat keeratan (asosiasi) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut.

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.252	3.966
Kualitas Pelayanan	0.309	3.235
Persepsi Harga	0.376	2.661

Sumber : diolah penulis (2024)

Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) suatu variabel dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel tersebut menunjukkan ciri multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada model regresi.

### Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas ini adalah untuk menentukan apakah keempat variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan SPSS versi 20 dengan taraf signifikan 0,05. Hubungan linier dianggap signifikan jika nilai  $< 0,05$ .

**Table 5.** Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table				
		Sum of df Square	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity					
		951.394	1	951.394	143.571	.000
Kualitas Pelayanan	Linearity					
		997.370	1	997.370	137.220	.000
Persepsi Harga	Linearity					
		1175.441	1	1175.441	213.554	.000

*Sumber : diolah penulis*

Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 dalam uji linieritas adalah 0,000, nilai signifikansi untuk X2 adalah 0,000, dan nilai signifikansi X3 sebesar 0,000. Dengan demikian, asumsi linieritas untuk masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga signifikan. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan terhadap variabel Independen.

### Uji Anova F

**Tabel 6.** Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.080	3	425.360	57.617	.000 <sup>b</sup>
	Residual	753.024	102	7.383		
	Total	2029.104	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

**Tabel 7.** Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjust Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.73 <sup>a</sup>	.629	.618	.618	2.71709

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil olah data menunjukkan bahwa model dapat diterima untuk memperkirakan hubungan linier antara variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai uji-f diperoleh dengan nilai f-hitung 57.617 dengan signifikansi 0,000, dan nilai f-tabel adalah 2,69, bahwa nilai f-hitung lebih tinggi dari nilai f-tabel.

### Uji Koefisien Determinan (R2)

Pada tabel 9 nilai R<sup>square</sup> sebesar 0.629, nilai tersebut menandakan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien Deteminasi :  $r^2 \times 100\% = .629 \times 100\% = 62.9\%$ . Sedangkan sisanya 0,371 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Model Summary<sup>b</sup>

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.399	3.104		1.739	.085
	X1	.029	.100	.035	.292	.771
	X2	.341	.123	.300	2.765	.007
	X3	.716	.136	.518	5.268	.000

Model regresi linier yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar di atas sebagai berikut : variabel keputusan pembelian = 5,399 + 0,029 (kualitas produk) + 0,341 (kualitas pelayanan) + 0,716 (persepsi harga).

### Uji T

**Tabel 9.** Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.739	.085
	Kualitas Produk	.292	.771
	Kualitas Pelayanan	2.765	.007
	Persepsi Harga	5.268	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai uji-t diperoleh dari hasil perhitungan nilai t-hitung =  $.292 < 1.983$  dan signifikansi  $0,771$ , dengan batas signifikansi yang digunakan yaitu  $0,05$ . Hasil dari perhitungan menyatakan taraf signifikansi  $0,771 > 0,05$  artinya  $H_1$  ditolak. Ini sesuai dengan hasil penelitian (Safar & Nainggolan, 2023; Syamsidar & Soliha, 2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai uji-t diperoleh dari hasil perhitungan nilai t-hitung =  $2.765 > 1.983$  dan signifikansi  $0.007$ , dengan batas signifikansi  $0,05$ . Maka  $0,007 < 0,05$  mengartikan bahwa  $H_2$  diterima. Ini sesuai dengan penelitian (Lukito, 2024; Mukti & Aprianti, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai uji-t diperoleh dari hasil perhitungan nilai t-hitung =  $5.268 > 1.983$  dan signifikansi  $0.000$ , dengan batas signifikansi  $0,05$ . Maka hasil dari  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_3$  diterima. Ini sesuai dengan penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020; Wasino & Negoro, 2023) menunjukkan variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen tidak memikirkan faktor kualitas produk dalam pertimbangan mereka saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen mempertimbangkan harga produk dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak [produk tersebut](#).

### **Daftar Pustaka**

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Market*.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Yayat Sri Hayati (eds.); 13th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Lukito, V. C. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (KM 13,5)*. 1(1).
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). *The effects of noise control in coffee tasting experiences*.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 2023.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka*. 4.
- Safar, M. A., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1–15.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Schiffman, L., & Kanuk, Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). PT INDEKS.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (L. Gede & H. Sri (eds.)). Lentera Ilmu Cendekia.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (ANDI (ed.); 2nd ed.). ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management* (2nd ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Wasino, & Negoro, B. M. P. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–

29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT INDEKS.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)*.