

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman

Novita Nurmalasari, Leonardo Indra Vitaharsa
Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ARTICLE HISTORY

Received : 16 Juni 2024
Revised : 20 September 2024
Accepted : 30 September 2024

KEYWORDS

Product quality; Price perception; Service quality; Purchasing decisions

CORRESPONDENCE

Nama: Leonardo Indra Vitaharsa
Email : leonardo@asaindo.ac.id



Copyright: © 2023 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 analyze the impact of product quality, price perception, and service quality on consumer purchasing decisions at the Kopi Kenangan Sudirman outlet. The population for this study comprised visitors to Kopi Kenangan, with a sample of 100 respondents selected randomly. Multiple regression analysis was employed to evaluate the influence of the independent variables on purchasing decisions. The findings reveal that product quality, price perception, and service quality collectively have a significant effect on purchasing decisions. However, when examined individually, only service quality shows a significant effect on purchasing decisions, while product quality and price perception do not exhibit significant partial effects. This study concludes that service quality is a crucial factor in influencing consumer purchasing decisions. For business owners, these results underscore the need to prioritize high-quality service in addition to ensuring reasonable product quality and pricing. Enhancing product innovation and strengthening service quality are expected to boost consumer appeal and loyalty within the food and beverage industry.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, banyak bisnis, termasuk industri kopi, mengalami peningkatan persaingan yang semakin ketat. Kedai kopi kini telah menjadi tempat populer bagi masyarakat, khususnya generasi milenial, untuk bersantai, beristirahat, dan bersosialisasi dengan teman-teman. Bisnis kopi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Masyarakat kini menikmati minuman kopi sebagai pilihan untuk berkumpul, bersantai, dan menikmati berbagai jenis kopi yang tersedia. Seiring dengan perkembangan zaman, kopi telah menjadi minuman favorit di seluruh dunia. Beberapa aspek dalam penyajian kopi, seperti kemasan dan ragam varietas kopi, mengalami perubahan signifikan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya untuk membantu mereka membuat keputusan (Solomon, 2015). Untuk menentukan keinginan pembeli untuk membeli suatu produk, produk harus ditemukan dengan menggunakan elemen yang baik.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, dan kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi yang sangat menekankan pada kualitas produknya. Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam merencanakan pemasaran

suatu produk karena harus memiliki tujuan yang jelas agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian Oktrichaendy et al., (2022) mendapatkan hasil signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang terkait dengan persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada cara individu memilih, memahami, dan memberikan interpretasi mendalam terhadap informasi harga (Peter & Olson, 2014). Hasil penelitian Paludi & Juwita (2021) mendapatkan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah parameter yang baik untuk mengukur kualitas layanan yang dapat disediakan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012). kualitas pelayanan dapat dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Ini dijelaskan oleh penelitian Yuliana & Maskur (2022) hasil positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pembahasan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kebutuhan pelanggan yang harus memenuhi standar kualitasnya, keputusan pelanggan dipengaruhi dengan bagaimana perusahaan bisa memuaskan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk sangat penting dalam membuat rencana pemasaran suatu barang karena harus mempunyai tujuan yang jelas supaya produk yang ingin kita buat diterima baik oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Moncayo et al., (2020) *Quality of flavour, sweetness, bitterness, acidity, flavour intensity, aroma intensity, temperature, quality of sound, a better association between, sound and coffe flavour.*

Pendekatan pengambilan keputusan konsumen melalui prespektif dalam pengumpulan informasi dengan apa yang telah mereka ketahui disebut keputusan pembelian (Solomon, 2015). Untuk memenuhi kebutuhan mereka, konsumen membutuhkan produk dengan spesifikasi yang diinginkan, yang merupakan elemen krusial dalam proses keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dikemukakan (Putra & Talumantak, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kumpulan semua informasi yang digunakan konsumen untuk memahami dan memberikan arti khusus karena penilaian memengaruhi perbandingan barang dan pemasaran produk (Sudaryono, 2014). Indikator persepsi harga Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga setara dengan kualitas produk, harga setara dengan manfaat, harga bersaing, dan harga terjangkau.

Kotler & Armstrong (2008) Menyatakan bahwa perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan yang mereka lakukan sebelumnya.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka biasanya mempertimbangkan faktor harga., sehingga keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang tepat. Penelitian (Rifkifadillah & Talumantak, 2022) mereka menyatakan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan dilakukan pelanggan antara ekspektasi mereka dan persepsinya tentang pelayanan (Hermawan et al., 2023). Salah satu ukuran yang baik dari kualitas layanan yang dapat diberikan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012). Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988) *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.*

Keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013). Perilaku konsumen selama proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Yuliana & Maskur (2022) menunjukkan kualitas pelayanan mendapatkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

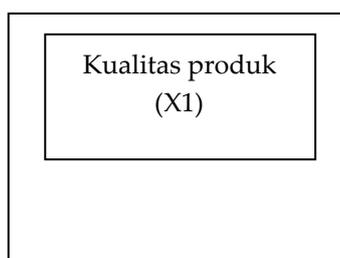
Keputusan Pembelian

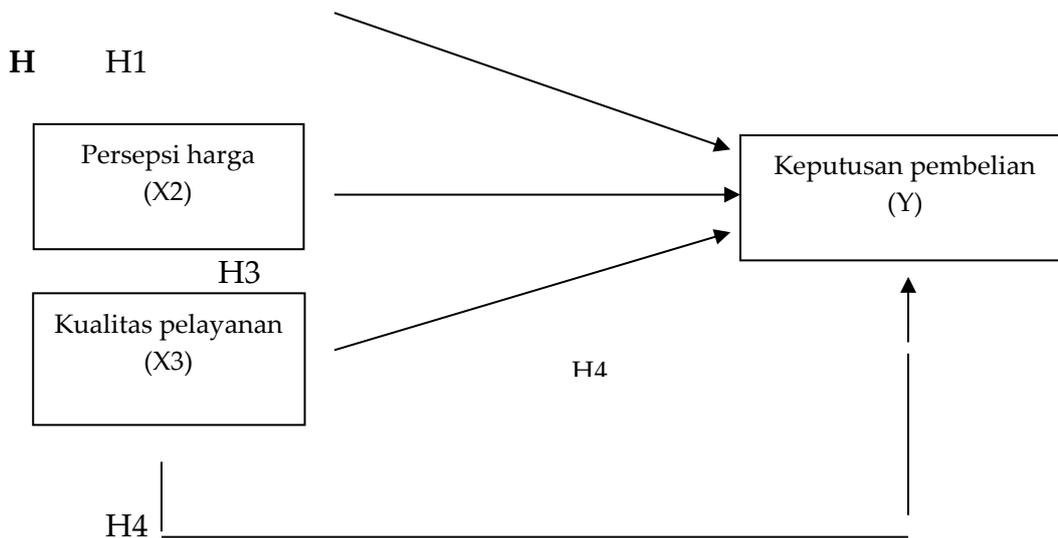
Keputusan pembelian merupakan dasar dari suatu tindakan pelanggan untuk memilih berdasarkan pertimbangan yang sudah dilakukan pelanggan untuk memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Harga aktual yang dipertimbangkan oleh pembeli lebih besar daripada harga yang ditawarkan oleh pemasar (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, kualitas layanan juga berperan penting karena layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Persepsi harga juga berdampak pada keputusan pembelian karena konsumen tertarik pada harga yang terjangkau. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan aktifitas pasca pembelian.

H4: kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Dari semua hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka berfikirnya berikut ini:





Gambar 1: Kerangka berpikir

Metode

Metode studi yang memakai data kuantitatif karena metode ini berhubungan dengan analisis (berupa angka) yang dihasilkan melalui kuesioner. Variable ini terdiri atas kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, variable ini dipengaruhi oleh sebab akibat, perubahan timbulnya variable terkait, sedangkan variable dependent dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian.

Penelitian ini di laksanakan di Kopi Kenangan. Penelitian ini dilakukan di store kopi kenangan pada bulan desember. Populasi penelitian ini orang yang mengunjungi kopi kenangan. Sampel merupakan hal yang mencakup seluruh populasi yang bersangkutan. (Sugiyono, 2018) sampel pengambilan ini merupakan penelitian accidental sampling, yang diambil secara keberulan atau acak, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pada pembelajaran ini, data primer digunakan sebagai tempat pengumpulan data yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Data penelitian diambil dari aplikasi spss versi 20 karena aplikasi ini sangat relevan untuk melakukan hasil penelitian, rumus yang dipakai yaitu, cara uji asumsi klasik, uji validitas dan uji muktikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik

Demografis	Frekuensi	Presentase%
Jenis kelamin		
Pria	57	57
Wanita	43	43
Total	100	100
Usia		
15-24 tahun	32	32

25-34 tahun	27	27
35-44 tahun	26	26
>44 tahun	15	15
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	36	36
Karyawan swasta	30	30
Wiraswasta	25	25
Lainnya	9	9
Total	100	100

Sumber : Data premier yang diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klien laki-laki lebih sering mengunjungi Kopi Kenangan Sudirman daripada perempuan, dengan 57 responden laki-laki dan presentase 57%, dan 43 responden perempuan dengan presentase 43%.

Karakteristik Responden berdasarkan kelompok usia

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang disajikan pada tabel 2, kelompok usia 15–24 tahun memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 32 orang, dengan presentase 32%. Ini karena sebagian besar responden berada di usia ini.

Karakteristik Responden berdasarkan kelompok pekerjaan

Sesuai dengan hasil penelitian, tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan mereka. Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa terdiri dari 36 orang, yang merupakan persentase 36% dari penelitian tersebut. Ini karena Kopi Kenangan dekat dengan gedung perkantoran, hotel, dan apartemen, sehingga para pekerja biasa menghabiskan waktu mereka di sana untuk bersantai.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak valid	Valid
Kualitas produk	11	0	11
Persepsi harga	11	0	11
Kualitas pelayanan	9	0	9
Keputusan pembelian	10	0	10

Hasilnya menunjukkan bahwa dari 41 pernyataan, 30 responden memberikan jawaban yang valid terkait kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, karena nilai yang diperoleh lebih tinggi dari 0,05.

Uji Realibitas

Tabel 3. Uji Realibitas

Variabel	Cronhbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	0,819	Reliabel
Perepsi harga	0,943	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,929	Reliabel
Keputusan pembelian	0,928	Reliabel

Tujuan dari menghitung alpha Cronbach yang lebih dari 0,06 adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan dapat diandalkan variabel yang ada dalam kuesioner. Hasil analisis mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,06, menunjukkan bahwa kuesioner ini konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

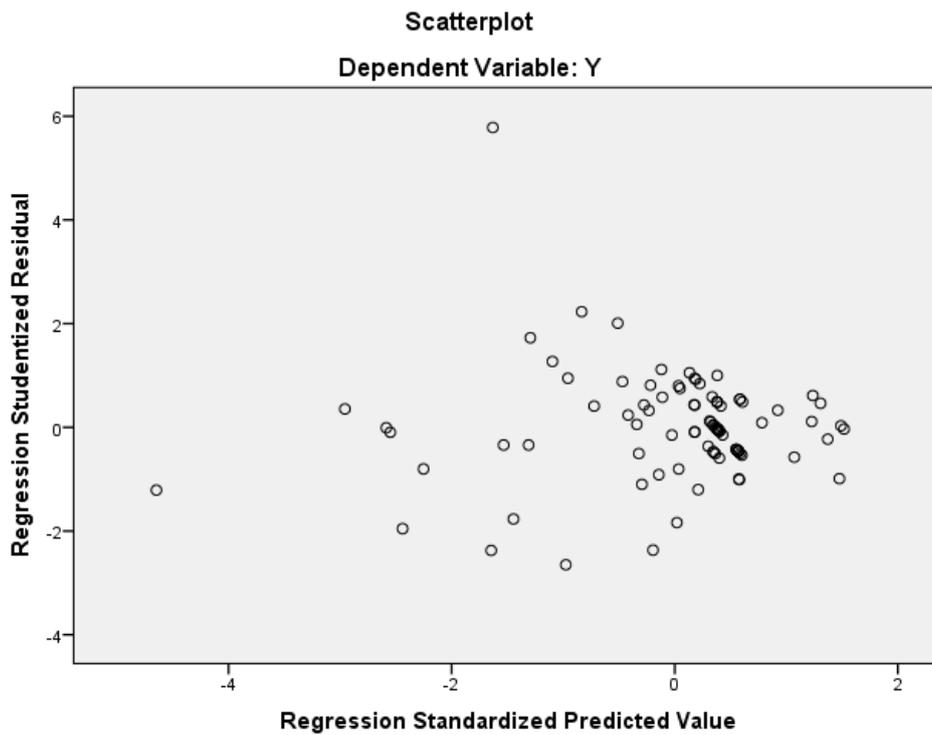
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91494034
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.111
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.247
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pengujian uji kolmogorov-Smirnov, nilai p value adalah 0,301, yang melebihi nilai 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, data dengan nilai p-value lebih besar dari 0,05 dapat dianggap memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2, titik-titik tersebar secara acak di sekitar nol pada sumbu X dan Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Koefisien korelasi (r) digunakan untuk memeriksa hubungan dan pengaruh antara variabel bebas ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	0,318	3.150
Persepsi harga	0,341	2.932
Kualitas pelayanan	0,451	2.217

Variance Inflation Factor (VIF) dari suatu variabel dapat menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas. Tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi untuk setiap variabel lebih dari 0,1.

Uji linearitas

Tujuan dari uji linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian linearitas akan mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan jika nilai p-value kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji linearitas

		ANOVA table				
		Sum of squares	Df	Mean square	f	sig
Keputusan pembelian* kualitas produk	Linearity	1150.604	1	1150.604	121.399	0.000
Keputusan pembelian* persepsi harga	Linearity	1071.350	1	1071.350	110.539	0.000
Keputusan pembelian* kualitas pelayanan	Linearity	1894.836	1	1894.836	854.961	0.000

Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk X1, X2, dan X3 adalah 0,000 untuk setiap variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Uji f

Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) termasuk kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3). Evaluasi kecocokan model regresi dapat ditemukan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914.757	3	638.252	168.779	.000 ^b
	Residual	363.033	96	3.782		
	Total	2277.790	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model ini mampu menggambarkan hubungan linier antara keputusan pembelian (Y) dengan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Uji F menunjukkan bahwa hasil tersebut secara statistik signifikan, dengan nilai uji F sebesar 168,779 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan dan signifikansi yang signifikan.

Uji r square

Tabel 8. r-square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	1.94463

Di Tabel 8, nilai R-squared (R²) sebesar 0,841 menunjukkan dampak gabungan dari variabel-variabel seperti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), persepsi harga (X4), dan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi ini setara dengan 84,1% jika dihitung sebagai persentase dari R².

Uji t

Tabel 9. Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-0.027	0.978
	Kualitas produk	1.144	0.255
	Persepsi harga	0.919	0.360
	Kualitas pelayanan	13.335	0.000

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pada tabel adalah 1,984. Dengan nilai 1,144 lebih kecil dari 1,984, maka hipotesis H1 ditolak. Dalam penelitian ini, nilai uji-t diperoleh dengan nilai t-hitung sebesar 1,144 dengan tingkat signifikansi 0,225, t-tabel ([Herawati et al., 2023](#); [Media et al., 2021](#)) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 0,919 dengan tingkat signifikansi 0,360, sementara nilai t-tabelnya adalah 1,984. Karena nilai t-hitung 0,919 lebih rendah daripada nilai t-tabel 1,984, maka hipotesis H2 tidak dapat diterima. Di penelitian

(Dewi & Wibowo, 2021; Yuliana & Maskur, 2022) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 13,335 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai t-tabel adalah 1,984. Karena nilai 13,335 jauh lebih besar daripada nilai t-tabel 1,984, maka hipotesis H1 diterima. Di penelitian (Herawati et al., 2023; Media et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Sudirman ketika dipertimbangkan secara simultan. Namun, secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menarik minat dan loyalitas konsumen. Meskipun kualitas produk dan persepsi harga tetap relevan, peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dari sudut pandang bisnis, hasil penelitian ini menggarisbawahi perlunya para pengusaha dalam industri makanan dan minuman untuk mengutamakan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, meskipun kualitas produk dan harga tetap penting, keduanya tidak cukup kuat secara individu untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung oleh pelayanan yang memuaskan.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya inovasi produk yang sejalan dengan ekspektasi konsumen, serta pemberian layanan yang responsif dan ramah sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing. Dengan demikian, pengelola Kopi Kenangan atau bisnis sejenis diharapkan dapat terus mengevaluasi dan mengembangkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga menyarankan pentingnya pemantauan berkelanjutan terhadap tren pasar dan respons konsumen untuk memastikan daya tarik produk serta pengalaman berbelanja yang konsisten.

Daftar Pustaka

- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur*, 12, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Setiyani, I. (2023). The Influence of Price, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions for Gayo Coffee Products. *Formosa*

- Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 933–950.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i5.4351>
- Hermawan, A., Yusran, H. leila, & Magetsari, O. (2023). *Manajemen dan pemasaran jasa dalam era transformasi*. PRENADA.
- Kotler, & Amstrong. (2008a). *prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). erlangga.
- Kotler, & Keller. (2021). *intisari manajemen pemasaran*.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Principles of MARKETING 17edision. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008b). *kualitas produk* (S. E. Adi Manlana, S. E. Devji Barnadi, & W. H. M.M. (eds.); 12th ed., Vol. 6, Issue 3). ER.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *kotler dan amstrong - harga, produk, keputusan pembelian (1).pdf* (A. Maulana, D. Banardi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Kualitas Produk.pdf* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)).
- Media, S., Marketing, V., Of, A., Decisions, P., & Applications, T. T. (2021). *Analysis of Purchase Decisions*. 9(1), 33–39.
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). *the effects of noise control in coffe tasting experiens*.
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQYAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retaling*, 62(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran*.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra merek terhadap keputusan pembelian di kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138.
<https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Keputusan Pembelian2.pdf*.
- Solomon, M. (2015). *consumer behavior*.
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, F. (2012). *service management* (2nd ed.).

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>