

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kowok Coffee

Pioka Ardita, Salman Paludi

Universitas ASA Indonesia, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received: 16 Mei 2025

Revised: 18 Juli 2025

Accepted: 30 Agustus 2025

KEYWORDS

Product Quality; Service Quality; Price Perception; Purchasing Decisions

CORRESPONDENSI

Nama: Pioka ardita

Email: piokaardita123@gmail.com



Copyright: © 2025 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

The purpose of this study was to determine how Kowok Coffee customers' perceptions of product quality, service quality, and price perception influence their purchasing decisions. With a total of 100 respondents, the population and sample in this study were all Kowok Coffee customers. The sampling method used was accidental sampling. Data collection was carried out accidentally using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Using SPSS software version 26, multiple linear regression analysis was used as a quantitative analysis tool. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, and price perception had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality, service quality, and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions at Kowok Coffee. These results highlight the important role of product quality, service quality, and price perception in purchasing decisions. Therefore, it is important for management to maintain and improve these three aspects to maintain competitiveness and purchasing decisions. It is explained that management must consider aspects of product quality, service quality, and price perception because they can be an important part of purchasing decisions. This understanding is crucial for businesses in developing integrated and impactful marketing strategies to increase competitiveness in the market.

Pendahuluan

Bisnis kopi merupakan salah satu bidang yang berkembang pesat yang dimana konsumen mencari produk berkualitas juga pelayanan yang memuaskan dengan harga yang sesuai. Saat ini dunia bisnis menjadi lebih kompetitif, pengusaha perlu mengetahui aspek-aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian untuk memenangkan persaingan. Salah satu coffee shop lokal yang cukup dikenal masyarakat adalah Kowok Coffee. Dengan menawarkan berbagai varian menu kopi dan suasana tempat minum yang nyaman, Kowok Coffee berusaha menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. sebagai salah satu pelaku dalam industri ini harus dapat mengidentifikasi dan mengelola aspek-aspek penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas produk mencakup semua atribut yang berkaitan dengan rasa, aroma, dan kemasan kopi yang ditawarkan. Bersamaan dengan itu, kualitas pelayanan mencakup interaksi antara staf dan konsumen, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan. Sementara itu, persepsi harga menjadi faktor krusial dalam menentukan apakah konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang sebanding dengan produk dan layanan yang diberikan. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, terutama di tengah maraknya coffee shop lain dengan berbagai strategi promosi dan penawaran menarik, sangatlah penting bagi Kowok Coffee untuk mengetahui

sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang atau merek tertentu yang dilakukan seseorang setelah melewati proses pemilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Sonhaji & Ong, 2024). Produk yang berkualitas tidak hanya dapat mencukupi harapan konsumen, tetapi juga menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Pelaku usaha harus mempelajari konsumen agar mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi pilihan untuk menentukan produk yang ingin dibeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk bertumpu pada kemampuan suatu produk dalam upaya untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara tersirat (Kotler & Keller, 2016). Dengan kualitas produk yang bermutu, konsumen bisa lebih berminat untuk membeli produk yang ditawarkan (Haque, 2020). Produk yang berkualitas tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga dapat membangun kepercayaan yang kuat sehingga konsumen tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Gustiawati dan Paludi (2023) yang menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan.

Kualitas pelayanan mengacu pada pemenuhan keinginan juga kebutuhan konsumen serta menyeimbangkan harapan mereka (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan menjadi salah satu metode atau strategi penting untuk mencapai keberhasilan dalam situasi yang kompetitif (Irawan & Albari, 2023). Kualitas pelayanan yang memuaskan menciptakan hubungan positif antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Penelitian terdahulu Praptiningrum dan Talumantak (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai mahal, murah, ataupun wajarnya harga (Senduk et al., 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2008) persepsi konsumen pada harga suatu produk menjadi pertimbangan atas harga produk tersebut. Jika konsumen merasa harga beli lebih besar dari manfaat suatu produk, mereka tidak akan membelinya. Harga yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan setelah melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut (Darmansah & Yosepha, 2020). Kowok coffee sudah membuat harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas dan standar umum kedai kopi. Hal ini dilakukan agar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai, sehingga ada hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputra & Arifiansyah (2024) menyatakan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Ditengah berkembangnya bisnis kopi di Indonesia akhir-akhir ini namun belum banyak penelitian yang membahas mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kopi. Berdasarkan hal-hal diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan presepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kowok Coffe.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk berarti kesesuaian kualitas dari suatu produk yang terbebas dari cacat dan memiliki konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditentukan untuk memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Barreto et al., (2023) menyatakan kualitas produk merupakan unsur yang ada didalam suatu produk yang membuatnya memiliki nilai setara dengan tujuan produksinya. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian konsumen (Amalia & Budiono, 2022). Indikator kualitas produk sebagai atribut yang menjadi penentu cita rasa pada kopi menurut Moncayo et al., (2020) sebagai berikut :*Sweetness, Bitterness, Acidity, Flavor intensity, Aroma of coffee* dan *Temperature*.

Keputusan pembelian terjadi melalui proses pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen (Suhartini, 2023). Produk yang berkualitas tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dampak dari perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk adalah meningkatnya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. Pendapat ini didukung penelitian terdahulu Cahniati & Tarigan (2024) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₁ : Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah gambaran dari pandangan dan penilaian konsumen terhadap pengalaman pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Menurut Djafar et al., (2023) Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana perbedaan antara keinginan konsumen dan realitas layanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Bruhn & Georgi (2006) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dirasakan melalui sudut pandang dalam hubungan yang terjalin pada dimensi persepsi lebih lanjut tentang penyedia pelayanan. Parasuraman et al., (1988) menyebutkan beberapa aspek kualitas pelayanan sebagai berikut : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty*.

Keputusan pembelian merupakan Langkah terakhir yang dapat di ambil seseorang saat membeli produk untuk kebutuhan individu (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan yang baik akan membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan untuk memilih atau membeli produk tersebut. Pendapat ini didukung penelitian terdahulu Ningtias & Paludi

(2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga melibatkan pemahaman konsumen mengenai harga dan menafsirkannya menjadi sesuatu yang berarti bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Menurut Khare et al., (2013) persepsi harga adalah konstruksi psikologis yang mempengaruhi evaluasi konsumen tentang harga yang perusahaan tawarkan. Menurut Wariki et al., (2015) Persepsi harga adalah pertimbangan tentang seberapa besar atau seberapa kecil nilai suatu produk, yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Kotler & Armstrong (2018) Menyebutkan ada beberapa indikator persepsi harga : *affordability of prices, price competitiveness, match price with the quality of products and services, price match with benefits.*

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen membandingkan harga aktual terbaru dengan harga sebelumnya (Kotler & Keller, 2009). Persepsi harga bukan hanya tentang angka yang tercantum di label, tetapi juga bagaimana konsumen menilai harga itu dalam konteks kualitas, manfaat dan faktor lainnya. Dengan adanya persepsi harga tersebut, maka konsumen akan memiliki alasan untuk mempertimbangkan kegiatan pembelian. Penelitian sebelumnya Rifkifadillah & Talumantak (2022) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

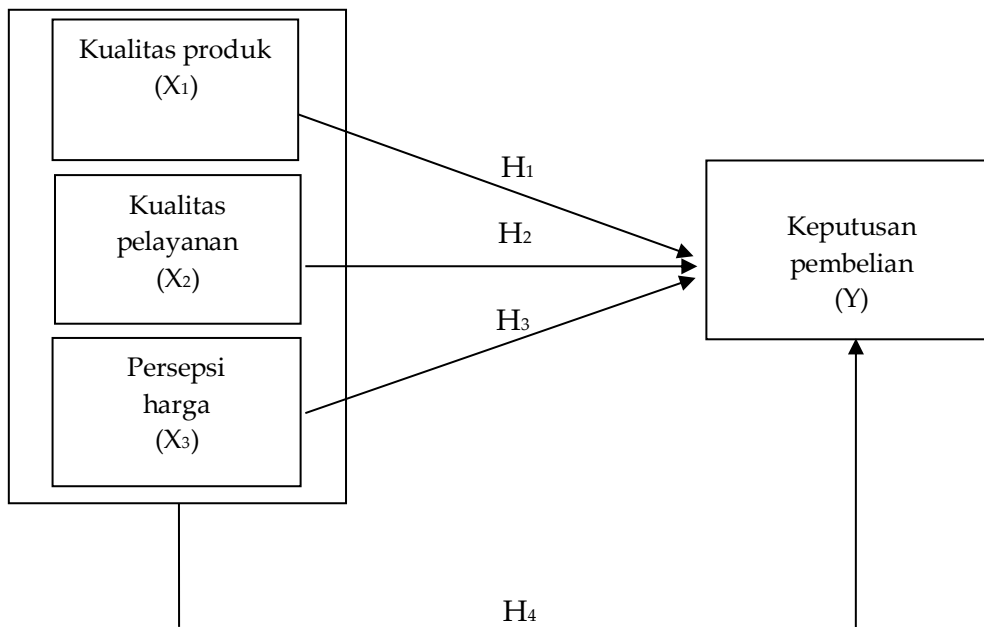
Keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai tahapan pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan (Solomon, 2020). Menurut Guterres et al., (2024) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih berdasarkan alternatif yang ada dan dibeli sebagai pembelian akhir dari proses evaluasi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Haitao (2022) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai minat untuk membeli suatu produk yang muncul karena ketertarikan seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan untuk pembelian melibatkan beberapa langkah. menurut Kotler & Keller (2012) adalah sebagai berikut : *information search, Problem recognition, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior.* Keputusan pembelian adalah suatu prosedur yang akan di lalui konsumen saat membuat keputusan pembelian untuk memilih produk yang di anggap paling dibutuhkan untuk kebutuhan dan keinginan, untuk melakukan keputusan pembelian meliputi mengumpulkan informasi, memutuskan untuk membeli, dan menilai pengalaman setelah membeli.

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

Kerangka Berfikir

Seluruh hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka berfikirnya seperti dibawah ini:



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran sebuah kuesioner terhadap responden agar mendapatkan sebuah data, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Kowok Coffee yang beralamat di Jl Raya Bambu Apus Rt 001/004 No 4, Bambu Apus, Kec. Cipayung, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13890. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu responden sebagai sumber penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Mei 2025. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan lima (5) skala likert, meliputi: Sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil dari penelitian ini.

Table 1. Karakteristik Responden

NO	Karakter	Informasi	Total	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	60	60%
		Perempuan	40	40%
2.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
		Pegawai Negeri	6	6%
		Karyawan	19	19%
		Wiraswasta	5	5%
		Lainnya	6	6%
3.	Usia	< 20 Tahun	39	39%
		21 - 30 Tahun	57	57%
		31 - 40 Tahun	3	3%
		>40 Tahun	1	1%
4.	Jumlah kunjungan	1 kali-	36	36%
		2-3 kali	36	36%
		>3 kali	28	28%
5.	TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 60% dengan usia rata-rata 21-30 Tahun sebesar 57%. Pekerjaan mayoritas Pelajar/Mahasiswa dan kunjungan terbanyak adalah 1-3 kali sebesar 36%.

Tes asumsi klasik

Uji Normalitas Data

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.72905416
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data yang diolah dalam penelitian ini lolos uji normalitas.

Uji Linieritas

Table 3. Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian	Linearity	85.931	1	85.931	30.736	.000
* Kualitas produk						
Keputusan pembelian	Linearity	102.774	1	102.774	31.008	.000
* Kualitas Pelayanan						
Keputusan pembelian	Linearity	26.445	1	26.445	6.474	.013
* Persepsi Harga						

Ditemukan hasil signifikan pada uji linearitas untuk variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga yang masing-masing menunjukkan nilai $< 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara ketiga variable tersebut dengan keputusan pembelian. Maka disimpulkan asumsi linieritas setiap variabel terbukti signifikan.

Uji Multikolinieritas

Dilakukan untuk menemukan apakah ada korelasi antara variabel bebas. Dalam suatu model regresi yang efektif, tidak perlu ada korelasi.

Table 4. Uji Multikolinieritas

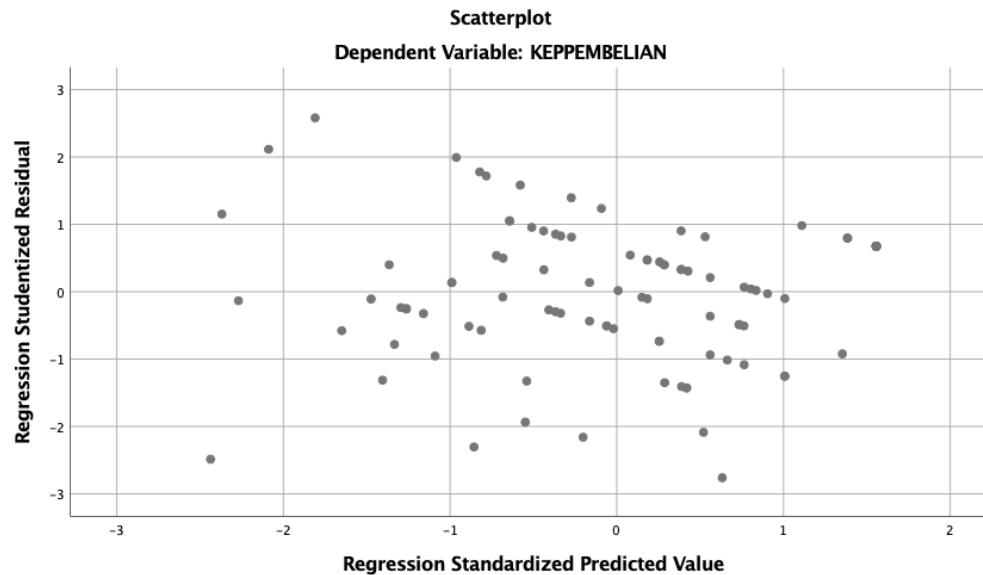
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.881	1.135
Kualitas Pelayanan	.805	1.243
Persepsi Harga	.895	1.118

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 24

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga masing-masing adalah 1.135, 1.243, 1.118, serta nilai toleransi adalah 0.881, 0.805, dan 0.895, menurut data di atas. Nilai VIF semuanya di bawah 10.00,

serta nilai toleransi melebihi 0,1. Data menunjukkan bahwa model regresi data tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastis



Hasil uji *Scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastitas. Sehingga hasil uji ini dinyatakan lolos uji heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	6.844	2.536	
Kualitas Produk	.208	.060	.310
Kualitas Pelayanan	.332	.089	.348
Persepsi harga	.122	.121	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai constant sebesar 6.844, untuk kualitas produk sebesar 0.208, kualitas pelayanan 0.332 sedangkan persepsi harga sebesar 0.122.

Uji F

Table 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.867	3	47.956	15.555	.000 ^b
	Residual	295.973	96	3.083		
	Total	439.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga

Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15.555 dengan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Uji T

Table 7. Uji T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.699	.008
	Kualitas Produk	3.473	.001
	Kualitas Pelayanan	3.728	.000
	Persepsi harga	1.102	.314

Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001. Karena angka tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji t menunjukkan tingkat signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000, yang juga berada di bawah batas 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua dapat diterima, yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel persepsi harga, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,314. Karena angka ini lebih besar dari 0,05 ($0,314 > 0,05$), maka hipotesis ketiga dinyatakan tidak signifikan, yang berarti persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diskusi

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kowok Coffee. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen merasa puas dengan rasa kopi yang konsisten, tampilan penyajian yang menarik, dan variasi menu yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam industri kopi, kualitas produk yang tinggi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat strategis untuk memenangkan persaingan karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Ketika produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas akan meningkat. Temuan ini juga diperkuat oleh Mukaromah & Paludi (2023) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun Hasil uji t dari Kualitas pelayanan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, serta kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan turut membangun pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan yang berujung pada peningkatan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini memperkuat konsep bahwa pelayanan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam industri jasa seperti *coffee shop*. Hasil ini sama dengan hasil dari salah satu penelitian terdahulu Budiono (Budiono, 2020) yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun persepsi harga memperoleh nilai t hitung = 1.102 pada taraf signifikansi .314 dengan batas signifikansi yang digunakan 0,05. Hasil ini menunjukkan, bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kowok Coffee. Meskipun begitu, penelitian ini mendapat dukungan dari hasil penelitian terdahulu Ningtias & Paludi (2023) dan Yulianto & Prabowo, (2024) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Kowok Coffee. Hasil ini juga sama dengan kesimpulan pembahasan yang dilakukan (Sandra & Prawoto, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk menjaga dan meningkatkan ketiga aspek tersebut demi mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan. Dijelaskan bahwa manajemen harus mempertimbangkan aspek kualitas

produk, kualitas layanan, dan persepsi harga karena ini dapat menjadi bagian penting dari keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kowok Coffee. Dari hasil analisis hipotesis dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih mempertimbangkan mutu produk dan pelayanan yang di berikan dibanding perspsi mereka terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Saran

Kowok coffe harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun penyajiannya. Inovasi produk secara berkala juga penting dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik untuk membeli. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu menjadi fokus utama, khususnya dalam hal keramahan, kecepatan, dan profesionalitas karyawan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan, Kowok Coffee tetap perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai (*value for money*) dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penulis memberikan saran untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, lokasi, atau kepuasan pelanggan, agar penelitian menjadi lebih komprehensif serta melakukan penelitian *longitudinal* untuk melihat perubahan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Amalia, B. R., & Budiono, A. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 2(3), 198–213. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.

- <http://ijmmu.com><http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). Services Marketing Managing The Service Value Chain. In *Dictionary of Marketing Communications* (1st ed.). Pearson Education Limited.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cahniati, E. C., & Tarigan, Y. C. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *E-Jurnal Matematika*, 13(2), 111. <https://doi.org/10.24843/mtk.2024.v13.i02.p449>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). Analisis kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan membeli bakso mukidi. *EK&BI*, 6(1), 46–53. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.774>
- Guterres, A. de S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(2), 515–524. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>
- Khare, A., Achtani, D., & Khattar, M. (2013). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2013-0097>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management & Marketing. In S. Eric (Ed.), *Journal of Clinical Orthodontics* (Yagan Sall, Vol. 58, Issue 1). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. In W. Stephanie (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (sixth edit, Vol. 11, Issue 1). Pearson Education Limited.
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Mukaromah, lailatul, & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian di paul bakery plaza indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4880–4892.
- Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Delima restoran. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4864–4879. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- 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>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2). <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Saputra, B. A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2231–2240. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Senduk, I. F. ., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). the Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision At Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37141>
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior. In C. Rachel (Ed.), *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*. Pearson. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sonhaji, & Ong, L. (2024). The Influence of Incentives , Quality , and Product Availability on Attitude toward Purchase Decision of Battery Electric Vehicle at the Greater Jakarta . *Social Economics and Ecology International Journal*, 8(2), 90–103.

https://www.researchgate.net/publication/385547992_The_Influence_of_Incentives_Quality_and_Product_Availability_on_Attitude_toward_Purchase_Decision_of_Battery_Electric_Vehicle_at_the_Greater_Jakarta

- Suhartini, E. a. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar (ed.)). Lajagoe pustaka.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesyra*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesyra.v7i1.1518>