

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN

Nurul Khaira<sup>a</sup>, Farhan Saputra<sup>b</sup>, Faroman Syarief<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Psikologi, [nurulkhaira40@gmail.com](mailto:nurulkhaira40@gmail.com), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [farhansaputra121@gmail.com](mailto:farhansaputra121@gmail.com), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [faroman.syarief@dsn.uhharajava.ac.id](mailto:faroman.syarief@dsn.uhharajava.ac.id), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### ABSTRACT

The Effect of Perceived Price and Service Quality on Purchasing Decisions at the Corner Page Cafe. This study used quantitative methods and used SPSS version 27 to analyze the data. The population in this study were 105 respondents with a total sample of 50 respondents from the corner cafe visitors. In determining the research sample, the researcher used a sampling technique, namely Simple Random Sampling. Data were obtained from a questionnaire made on the Google form and then distributed to respondents using a Likert scale measurement scale. The tests carried out were in the form of Validity and Reliability Tests, T Tests, F Tests and Coefficient of Determination Tests. The results of this study are: 1) Price perception has a significant effect on purchasing decisions partially; 2) Service Quality has a significant effect on Purchase Decision partially; and 3) Perceived Price and Service Quality have a significant effect on Purchase Decisions simultaneously.

**Keywords:** Perceived Price, Service Quality, Purchasing Decision

### ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan SPSS version 27 dalam menganalisis data. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden dari pengunjung kafe sudut halaman. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling. Data diperoleh dari kuisioner yang dibuat di google form kemudian disebar kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran skala likert. Uji yang dilakukan berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial; dan 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Restoran dan kafe saat ini menjadi tempat yang tidak bisa terlepasnya dari kehidupan manusia modern. Suasana dan keberadaannya dinilai sebagai tempat yang baik dalam meningkatkan produktivitas, komunikasi antara sesama dan menghilangkan stress. Sehingga marak timbulnya kafe-kafe saat ini, yang menjual berbagai varian menu kepada konsumen dengan diferensiasi produk mereka masing-masing. Target pengunjung yang diharapkan yaitu seratus orang per hari, namun faktanya dalam sehari kafe sudut halaman hanya menerima rata-rata pengunjung sebanyak lima puluh orang. Tidak tercapainya target pengunjung dikarenakan kurangnya variasi produk dan lokasi kafe yang kurang strategis, seperti lingkup: Perkantoran, perbelanjaan, kampus dan lain sebagainya. Berdasarkan saran penelitian terdahulu, perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan pihak manajemen kafe sudut halaman dalam menganalisa keputusan pembelian konsumen di kafe sudut halaman.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi keuangan, politik, teknologi, harga, budaya, produk serta proses (Buchari, A., 2016). Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan (Brama Kumbara, 2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Indikator-indikator Keputusan Pembelian meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut; 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan; 6)

Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya; 7) Pembelian Ulang; dan 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016).

## 2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan pembeli atas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi Harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal (Lee & Lawson, 2011). Persepsi Harga merupakan bentuk representasi dari seorang pembeli mengenai objek harga suatu produk (Chang & Wildt, 2012). Indikator-indikator Persepsi Harga meliputi: 1) Keterjangkauan Harga; 2) Perbandingan Harga dengan Pesaing; 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas; 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; 5) Harga Sesuai dengan Prediksi Konsumen; 6) Periode Harga yang Ditetapkan; 7) Kewajaran Harga; dan 8) Kesesuaian Harga dengan Citra Merek (Kotler & Armstrong, 2012).

## 2.3 Kualitas Pelayanan

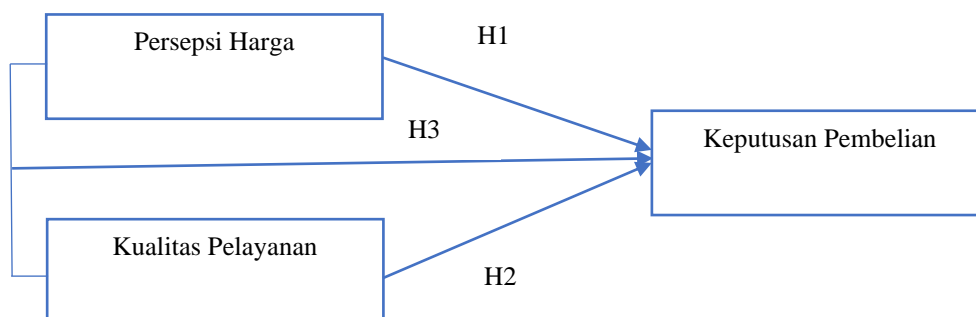
Kualitas pelayanan merupakan sebuah fokus yang diberikan penjual dalam memenuhi spesifikasi dan ekspektasi konsumen (Arianto, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan pengukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan suatu cara dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli serta ketetapan penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Indikator-indikator Kualitas Pelayanan meliputi: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Daya tanggap; 4) Jaminan; 5) Empati; 6) Kredibilitas; 7) Kompetensi; dan 8) Komunikasi (Lupiyoadi, 2018).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan aplikasi IBM SPSS 27. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden dan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode Simple Random Sampling. Peneliti memperoleh data dari hasil kuisioner yang diajukan kepada pengunjung kafe sudut halaman. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan skor 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Data yang telah diisi oleh responden kemudian diinput kedalam microsoft excel dan kemudian diolah dengan aplikasi pengolah data SPSS 27. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

### 3.1 Conceptual Framework

Berdasarkan latar belakang dan kajian pustaka diatas, maka peneliti menentukan conceptual framework sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework diatas, maka: Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya adalah:

- 1) Citra Merek: (Ali et al., 2018), (Hadita, 2020), (Novansa & Ali, 2017), (Meutia et al., 2021).
- 2) Tempat: (Sutrisno & Haryani, 2017), (Rasyid, 2017), (Sudiantini & Saputra, 2022).
- 3) Kualitas Produk: (Anggita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ikhsani & Ali, 2017).
- 4) Citra Perusahaan: (Tjahjadi & Limakrisna, 2022), (Suryawan & Wirajaya, 2017).
- 5) Promosi: (Safitri, 2022), (Resti & Soesanto, 2016), (Hadita, 2019), (Suleman et al., 2020).

### 3.2 Hipotesis Penelitian

1.  $H_1$  = Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2.  $H_2$  = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3.  $H_3$  = Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka, conceptual framework dan penelitian terdahulu yang relevan. Maka peneliti membahas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	54%
Perempuan	23	46%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 27

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, maka diperoleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (54%) dari total sampel 50 orang, dan terdapat responden perempuan sebanyak 23 orang (46%) dari total sampel 50 orang. Sehingga apabila digabungkan maka akan sesuai yaitu sebanyak 50 orang (100%).

#### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan melalui kriteria r tabel di tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah. Jika nilai positif dan t hitung > r tabel, maka item dapat dinyatakan valid dan begitu sebaliknya (Duwi, 2012).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Persepsi Harga

Pertanyaan	Item-Total Statistics		Kriteria
	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-tabel	
X1.1	0.790	0.284	Valid
X1.2	0.728		Valid
X1.3	0.717		Valid
X1.4	0.739		Valid
X1.5	0.710		Valid
X1.6	0.725		Valid
X1.7	0.725		Valid
X1.8	0.797		Valid

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa item skor terdiri dari setiap pertanyaan adalah Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) > r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian bahwa 8 item pernyataan dari variabel Persepsi Harga dinyatakan valid serta dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Item-Total Statistics		Kriteria
	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r-tabel	
X2.1	0.780	0.284	Valid
X2.2	0.701		Valid
X2.3	0.671		Valid
X2.4	0.739		Valid
X2.5	0.645		Valid
X2.6	0.730		Valid
X2.7	0.713		Valid

X2.8	0.721	Valid
------	-------	-------

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa item skor terdiri dari setiap pertanyaan adalah *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) > r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian bahwa 8 item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid serta dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
Pertanyaan	Corrected Correlation (r-hitung)	Item-Total	r-tabel	Kriteria
Y1.1	0.738			Valid
Y1.2	0.749			Valid
Y1.3	0.821			Valid
Y1.4	0.680			Valid
Y1.5	0.651		0.284	Valid
Y1.6	0.749			Valid
Y1.7	0.713			Valid
Y1.8	0.755			Valid

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa item skor terdiri dari setiap pertanyaan adalah *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) > r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel, berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian 8 item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,883	8

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,881 > 0,60. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau > 0,70 maka data tersebut dapat diterima. Artinya konsistensi jawaban responden atas delapan pertanyaan kuisioner yang diajukan pada variabel Persepsi Harga dapat diterima.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,883	8

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,859 > 0,60. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau > 0,70 maka data tersebut dapat diterima. Artinya konsistensi jawaban responden atas delapan pertanyaan kuisioner yang diajukan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat diterima.

Tabel 7. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,877	8

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,873 > 0,60. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau > 0,70 maka data tersebut dapat diterima. Artinya konsistensi jawaban responden atas delapan pertanyaan kuisioner yang diajukan pada variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

### 4.3 Uji T

Tabel 8. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,787	2,977		3,959	,000
	TOTAL.X1	,194	,084	,224	2,307	,025
	TOTAL.X2	,543	,075	,701	7,210	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Output SPSS Version 27.0

Berdasarkan tabel coefficient diatas, maka analisis t-value dan Sig bertujuan untuk menganalisis uji hipotesis secara parsial. Tingkat probabilitas < 0,05 dianggap signifikan atau model regresi dapat digunakan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2001).

#### Pengujian Hipotesis Pertama:

- H<sub>1</sub>= Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.  
Hasil t-hitung > t-tabel (2,307 > 2,011) dan nilai signifikansi alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,025 (<) 0,05.  
Jadi persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

#### Pengujian Hipotesis Kedua:

- H<sub>2</sub>= Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.  
Hasil t-hitung > t-tabel (7,210 > 2,011) dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,000 (<) 0,05.  
Jadi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

### 4.4 Uji F

Tabel 9. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,019	2	210,510	29,450	,000 <sup>b</sup>
	Residual	335,961	47	7,148		
	Total	756,980	49			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

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

#### Pengujian Hipotesis Ketiga:

- H<sub>3</sub>= Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Jika nilai Sig < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel output diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 (<) 0,05. Maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Artinya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil output SPSS 27 diatas, nilai F gitung sebesar 29,450 > 10,00. Maka Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,556	,537	2,674

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

Berdasarkan tabel model summary diatas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,556 atau (55,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 55,6%. Sedangkan  $100\% - 55,6\% = 44,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil uji diatas, peneliti membahas pengaruh antar variabel sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,307 > 2,009$ ) dan nilai signifikansi alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,025 ( $<$ ) 0,05. Jadi persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Artinya persepsi terkait harga yang terdapat pada setiap konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di kafe sudut halaman. Sesuai dengan indikator persepsi harga, meliputi: 1) Keterjangkauan Harga; 2) Perbandingan Harga dengan Pesaing; 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas; 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; 5) Harga Sesuai dengan Prediksi Konsumen; 6) Periode Harga yang Ditetapkan; 7) Kewajaran Harga; dan 8) Kesesuaian Harga dengan Citra Merek. Konsumen memiliki persepsi atau ekspektasi bahwa harga yang ditawarkan akan murah karena apabila dilihat dari tempat dan keberadaannya yang baru dibuka. Apabila penjual memberikan harga tinggi tentu akan jauh dari ekspektasi konsumen dan tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe sudut halaman.

##### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil t-hitung  $>$  t-tabel ( $7,210 > 2,009$ ) dan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,000 ( $<$ ) 0,05. Jadi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Artinya setiap pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian. Indikator kualitas pelayanan, meliputi: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Daya tanggap; 4) Jaminan; 5) Empati; 6) Kredibilitas; 7) Kompetensi; dan 8) Komunikasi, apabila penjual atau pihak kafe sudut halaman menerapkan kualitas pelayanan sesuai dengan indikatornya dengan baik, tentu pembeli akan dengan mudah dan cepat untuk memutuskan pembelian di kafe sudut halaman. Bahkan dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pembeli.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas yang berupa dua variabel independen (Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian selain Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, yaitu: Citra Merek, Tempat, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi. In *In Deeppublish: Yogyakarta*.
- [2] Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build Brand Image: Analysis Service Quality And Product Quality (Case Study At Giant Citra Raya). *International Journal Of Economic Research*.
- [3] Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence Of Service Quality, Brand Image And Promotion On Purchase Decision At Mcu Eka Hospital. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/Sjbms.2018.3.1.12>
- [4] Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Price To Purchase Decision Of Sgm Bunda Milk. *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/Sb>
- [5] Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

- <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- [6] Hadita. (2019). Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- [7] Hadita, H. (2020). The Impact Of The First Media Product Purchase Decision On Brand Image And Product Quality (First Media Customer Survey In Dki Jakarta). *American Journal Of Humanities And Social ...*, 4, 77–85.
- [8] Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal Swot*, Vii(3), 523–541.
- [9] Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- [10] Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study Smeco Indonesia Sme Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- [11] Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- [12] Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12.
- [13] Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge And Price Perception. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.
- [14] Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 186. <https://doi.org/10.52434/jwe.v19i3.936>
- [15] Safitri, L. (2022). The Analysis Of Food Quality , City Image , And Promotion Of Revisits In Bukittinggi City Tourism West Sumatera With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(3), 578–591.
- [16] Santika, I. W. E., & Arini, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(1), 116–123. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i1.416](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i1.416)
- [17] Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3843–3852.
- [18] Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Soe Di Kutabumi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- [19] Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai Dan Komitmen Di Pt Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal Of Sustainable Research (Fjsr)*, 1(3), 467–478.
- [20] Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- [21] Suryawan, I. D. G., & Wirajaya, I. G. A. (2017). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Assets Pada Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 21(2), 1317–1345.
- [22] Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence Of Brand And Product Quality On Customer's Buying Decision In South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- [23] Tjahjadi, D., & Limakrisna, N. (2022). Model Of Customer Satisfaction For Improving Customer Loyalty. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(4), 657–667.
- [24] Winarsih, R., Mandey, S. L., Wenas, R. S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Makanan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal Emba*, 10(03), 388–399.