

Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka

Maudina Dewi*, Ihin Solihin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY Majalengka, Indonesia

*Corresponding Author: maudina07@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are the main goals to be achieved by business people, including in the coffee shop business. Many factors can influence consumer purchasing decisions for a product including price and service quality. This study aims to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions at a coffee shop in Majalengka. This research uses descriptive and verification methods. The approach used in this research is a quantitative approach. This research was conducted at Humble Coffee Majalengka with 99 respondents. Data collection techniques in this study using questionnaires or questionnaires. The results of this study indicate that, partially, both price and service quality have a positive effect on the purchasing decisions of Humble Coffee Majalengka consumers. Price and service quality simultaneously influence consumer decisions in buying coffee at Humble Coffee Majalengka. With these results, the conclusion of this study is that price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price; service quality; purchase satisfaction

Article History:

Received 2023-02-07

Accepted 2023-03-26

DOI :

10.56916/jimab.v2i1.348

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis dari masa ke masa semakin berkembang pesat, Indonesia saat ini memasuki era globalisasi dan ditandai dengan perkembangan dunia usaha. Pengaruh globalisasi dalam dunia usaha saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar (Andriansyah, 2019). Dengan demikian, pelaku usaha perlu menghadapi perubahan yang ada dengan cara yang lebih peka, kreatif dan inovatif dari berbagai bidang baik itu politik, sosial dan ekonomi.

Salah satu subsektor yang sedang tumbuh dengan pesat, bahkan menjadi gaya hidup baru masyarakat adalah kopi nusantara. Pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong (ICO, 2020). Dengan hal tersebut maka banyak sekali pelaku usaha yang membuka kedai kopi.

Dewasa ini, kedai kopi atau sering disebut Coffee Shop semakin berkembang di Indonesia, khususnya di berbagai kota besar di Jawa Barat salah satunya kota Majalengka. Di Majalengka coffee shop dapat ditemui di sepanjang jalan di kota Majalengka. Diketahui di Kota Majalengka saja terdapat sekitar 30 kedai kopi yang mungkin dapat bertambah dengan seiring berjalannya waktu. Dari banyaknya kedai kopi yang beredar di Kota Majalengka ada salah satu kedai kopi bernama Humble Coffee yang terletak di jl. Raya K H Abdul Halim No. 119, Majalengka Kulon, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka Jawa Barat.

Kedai kopi ini menjadi kafe yang banyak dikenal masyarakat dengan *best seller* di kedai kopi ini adalah kopi gula aren, latte dan coklat panas.

Agar mampu bersaing dengan kedai kopi yang lain, Humble Coffee harus terus berinovasi memenuhi keinginan pelanggan. Dengan cara ini, diharapkan pelanggan akan tetap membeli kopi di Humble Coffee. Keputusan pembelian menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian ini biasanya diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi hingga sampai dititik memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono et al, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Biantoro, 2021).

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (Bayu et al, 2020). Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis, 2018). Dilihat dari salah satu harga kopi susu di Kedai Humble Coffee cenderung lebih mahal dengan harga Rp. 19.000 sedangkan di beberapa kedai kopi yang ada di tabel 1.4 menjual kopi susu dengan harga yang lebih murah yaitu Rp. 15.000. Sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga kopi di beberapa kedai kopi majalengka. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliani et al., 2021). Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Suryanti & Koranti, 2022). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Malonda et al, 2021). Jika layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Toriq & Martoatmodjo, 2014).

Studi yang meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, seperti penelitian Abadi & Herwin (2019) terhadap konsumen beras organik di Jakarta, penelitian Maharani (2020) terhadap terhadap Pizza Hut, penelitian Adyanto & Santosa (2018) terhadap layanan e-commerce Berrybenka.Com, penelitian Polla et al. (2018) pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea, dan penelitian Rachman & Suryoko (2017) Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus. Dari penelitian-penelitian sebelumnya belum ada studi serupa terhadap kedai kopi pada suatu kota yang sedang berkembang seperti Kota Majalengka. Atas dasar latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Humble Coffee Majalengka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk minuman Coffee di Humble Coffe Majalengka. Pada tahun 2021 jumlah keseluruhan pengunjung Humble Coffee Majalengka sebanyak 10.927 pengunjung. Melalui teknik sampling Slovin atau Yamane, diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui survei lapangan terkait dengan masalah yang diteliti. Survei tersebut dilakukan di Humble Coffee Majalengka dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Serta melakukan uji validitas dan Uji reliabilitas. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Variabel penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y). Lalu selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total responden. Dari total skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap item pertanyaan. Metode kuantitatif atau verifikatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan, adapun analisis verifikatif yang dilakukan adalah uji normalitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, uji koefisien determinasi. Serta dilakukan uji hipotesis antara variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Keputusan Pembelian) dengan uji *t test one sample*, uji *t* dan uji *f*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Humble Coffee Majalengka. Untuk memperoleh data penelitian dilakukan survei terkait variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada pelanggan Humble Coffee Majalengka. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Regersi Liner Berganda Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.038	1.856		.021	.984
Harga	.643	.088	.558	7.317	.000
Kualitas Pelayanan	.485	.099	.372	4.880	.000

Dari tabel 1, diperoleh hasil penghitungan koefisien regresi linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,038 koefisien variabel harga (X1) adalah sebesar 0,643 kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,485. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,038 + 0,643X_1 + 0,485X_2$. Yang artinya jika harga dan kualitas pelayanan adalah 0, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 0,038. apabila terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka akan terjadi

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,643 dan apabila kualitas pelayanan sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,485.

Untuk mengetahui korelasi dan kontribusi variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dilakukan perhitungan korelasi dan koefisien determinasi, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan korelasi dan koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Change Statistics		
			Square	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.562	.551	2	96	.000

Dari hasil uji korelasi berganda pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap hasil variabel keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,750 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap hasil variabel keputusan pembelian dengan tingkat hubungan kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Melalui tabel 2 juga terlihat bahwa nilai R adalah 0,750 dan R -Square adalah 0,562 atau 56,20%. Dari nilai R -Square dapat diketahui bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 56,20%, sedangkan sisanya sebesar 43,80% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji T Test One Sample

	t	df	Test Value = 0	
			Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Harga	43.370	98	.000	14.88095
Kualitas Pelayanan	55.946	98	.000	16.97619
Keputusan Pembelian	45.153	98	.000	17.84524

Dari tabel 3, dengan dk 98 dan $\alpha = 5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,966 sedangkan t_{hitung} sebesar 43,370, maka dari itu untuk uji satu arah berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi hipotesis yang menyatakan Harga pada *Humble Coffee* Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,49% dari skor ideal atau dari yang diharapkan.

Berdasarkan dk 98 dan $\alpha = 5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,966 sedangkan t_{hitung} sebesar 55,946, maka dari itu untuk uji satu arah berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan pada *Humble Coffee* Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 68,16% dari skor ideal atau dari yang diharapkan.

Berdasarkan dk 98 dan $\alpha = 5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,996 sedangkan t_{hitung} sebesar 45,153, maka dari itu untuk uji satu arah berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian pada *Humble Coffee* Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 72,16% dari skor ideal atau dari yang diharapkan.

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dilakukan uji F simultan dan uji t parsial. Hasil perhitungannya disajikan pada tabel 4 dan tabel 5.

Tabel 4. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.223	2	306.111	52.007	.000 ^b
	Residual	476.766	96	5.886		
	Total	1088.988	98			

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sign $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $52,007 > 3,090$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima yang berarti variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.038	1.856	.021	.984
	harga	.643	.088	7.317	.000
	kualitas pelayanan	.485	.099	4.880	.000

Dari tabel 5 dapat disimpulkan, pada variabel harga diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,371 > 1,975$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada Variabel kualitas pelayanan, diketahui nilai sign $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,880 > 1,975$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi di Humble coffee. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Ali & Khuzaini (2017), Kurniasari & Santoso (2013), Kurniawan (2018) dan Sari & Prihartono (2021) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sangat menentukan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Pentingnya penetapan harga di Humble Coffee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besar uang yang dikeluarkan (Dwijantoro et al, 2022). Keterjangkauan harga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan di Humble Coffee dan juga konsumen merasa bahwa bila harga yang ditawarkan lebih tinggi antara 2 pilihan produk maka konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi tersebut karena biasanya banyak orang menanggapi bahwa kualitas produk sesuai dengan harganya.

Harga menjadi komponen penting dalam produk yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Nasution, 2019; Rahardjo, 2016). Harga memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian karena harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas (Pardede & Haryadi, 2017). Menurut Evelina et al. (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila produk yang ditawarkan melalui strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, konsumen dapat melakukan pembelian untuk mencoba produk tersebut (Novalia,

2020). Konsumen tentu lebih kritis, cerdas, dan sadar akan harga, lebih banyak menuntut harga dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik (Bastiar, 2020). Dengan demikian, pemberian harga perlu diperhatikan untuk membuat konsumen tetap membeli kopi di Humble Coffee. Menurut Gitosudarmo (2014) harga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Amrullah et al. (2016), Aryandi & Onsardi (2020), Meilina & Immanuel (2018), dan Wahyuni & Pardamean (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan sangat menentukan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumen merasa terpuaskan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang telah diberikan Humble Coffee berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa kepuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan menjadi aspek penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya, selanjutnya kepuasan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen akan membeli suatu produk apabila layanan yang diberikan dipandang layak oleh mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu kualitas pelayanan. Sistem pelayanan yang diterapkan Humble Coffee secara profesional dengan cepat dan tepat. Pemilik kedai kopi ini memiliki komitmen untuk mendeklarasikan produknya kepada konsumen melalui *eat in* dan *take away*, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*customer delight*) tidak hanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan (Cesariana et al, 2022). Sekarang ini banyak pelanggan terbiasa dengan tingkat pelayanan standar. Oleh karena itu, Humble Coffee menginginkan suatu budaya pelayanan pelanggan tersendiri, yang diimplementasikan dalam suatu program untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat membedakan Humble Coffee dengan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2009) yang menyatakan keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar. Hal-hal yang

mendukung variabel harga berada pada posisi baik yaitu, harga produk Humble Coffee memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maharani (2020), Adyanto & Santosa (2018), Polla et al. (2018), dan (2017) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial, baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Humble Coffee* Majalengka. Di samping itu, terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

REFERENSI

- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1-8.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- Ardiansyah, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 54-65.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 40-49.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI
- ICO. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir*. Databoks.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 352-363.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Malonda, E. K., Massie, J. D. ., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Emba*, 9(2303-1174), 4.
- Meilina, B. S. C., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Novalia, I. C. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. boga lestari. *JEKMA*, 1(1).
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 136-143.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183-198.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Toriq, M., & Martoatmodjo, S. (2014). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612. 64 di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(8).

- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).