



Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Beli Kopi Surakarta)

Tiariesta Khansa Tsabita

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Sumaryanto Sumaryanto

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: tiariesta80@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of taste, price, and service quality on purchasing decisions for buy coffee products in Surakarta. This research is a survey of buy coffee consumers in Surakarta. This study used a sample of 100 people with this sampling technique using accidental sampling technique, which means that the sampling method is accidental (accidental) by taking cases or respondents who happen to be there or available somewhere in accordance with the research context. Data collection techniques using literature studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis methods, t test, f test, and determination test. The results showed that taste affects the decision to buy coffee products, price affects the decision to buy coffee products, and service quality affects the decision to buy coffee products.*

Keywords: *Taste, Price and Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk beli kopi di Surakarta. Penelitian ini merupakan survei pada konsumen beli kopi di Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik accidental sampling yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beli kopi

Kata kunci: cita rasa, harga dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Bisnis minuman kopi saat ini menjadi salah satu minat usaha yang menjamin, dari sekian banyak bisnis usaha kuliner. Bisnis minuman kopi menjadi salah satu bisnis usaha yang diminati oleh warga masyarakat dalam beberapa tahun ini, termasuk di Kota Surakarta. Persaingan antara Coffee shop juga dialami oleh Beli Kopi Surakarta. Belikopi adalah brand minuman yang menjadikan biji kopi lokal sebagai bahan utamanya. Dikutip dari laman resminya, kedai ini mengambil bahan-bahan langsung dari tempat penghasil kopi di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian kopi tersebut diproses menggunakan mesin terbaik oleh barista profesional dan berpengalaman. Tidak heran jika kopi yang dihasilkan terasa enak tapi harganya tetap terjangkau

Persaingan antara pelaku bisnis minuman kopi juga mendorong Beli Kopi Surakarta untuk memperbaiki strategi pemasarannya yang lebih baik bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian minuman kopi di Beli Kopi Surakarta dari tahun 2020-2023. Diketahui terdapat penjualan tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami naik turun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidak stabilan jumlah penjualan dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2020 , penjualan yang dicapai Beli Kopi yaitu menunjukkan penjualan 34.563 pcs, Kemudian 2021 mengalami penurunan yaitu mencapai 31.233 pcs, setelah itu pada tahun 2022 beli kopi mengalami peningkatan mencapai 32.099 pcs kemudiaan 2023 penjualan beli kopi sudah mengalami kesetabilan penjualan mencapai 31.727. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020: 430) “Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada”.

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2020:4). Cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Sangat banyak pengusaha yang memulai bisnis di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang berbisnis di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Pengertian cita rasa adalah serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Intania Putri Nurcahyani, Yos Soejarminto (2023) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Suci

Wulandari Hasan, Yuswari Nur , Shandra Bahasoan (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2020: 345). Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Kiki Triwijayanti, Anton Eka Yulianto (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh Deona, Kasim, L.D.Bessie, Jati (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini bertentangan penelitian yang di lakukan oleh Nisa (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Hardiyansyah 2020:40). Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Noah, Je Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini bertentangan penelitian yang dilakukan oleh Laili Nur Indahsari, May Roni (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tujuan riset ini ialah untuk tahu berartinya cita rasa untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta, dalam mengetahui berartinya harga untuk memberikan keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta, dan manfaat tahu berartinya kualitas pelayanan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta.

KAJIAN TEORITIS

1. Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2020:4). Cita rasa sangat berperan penting, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan makanan dan lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa yang berkualitas tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2020: 345). Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Harga juga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produknya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut (Hardiyansyah 2020:40). Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggan, hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2020:4). Cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Sangat banyak pengusaha yang memulai bisnis di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang berbisnis di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Dalam penelitian Tama, Cahyono (2023) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:
 H_1 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2020: 345). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2020:169). Dalam penelitian Mugi Rahayu Restu Ningsih, Retno Susanti, Sumaryanto (2022) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta

Menurut Yamit (2020:24) “Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan”. Menurut Kasmir (2021:47) “Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan”. Dalam penelitian triwijayanti, Yulianto (2023) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta

Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah survei terhadap keputusan pembelian pada Beli Kopi Surakarta. Diantara data kuantitatif pendekatan deskriptif. Dikatakan penelitian kuantitatif sebab penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kusioner yang akan disampaikan dan disebarkan kepada responden berupa pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini adalah data

yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu pelanggan pada Beli Kopi Surakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *proposive sampling* yang pengertiannya adalah cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen minuman kopi di Beli Kopi Surakarta yang berlokasi di di Jl.R.M. Said No.63, Ketelan, Kec.Banjarsari, Kota Surakarta. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Beli Kopi Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Beli kopi Surakarta didapat dari Rumus Leddy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.5, X2.1 sampai X2.5, X3.1 sampai X3.5 dan Y1 sampai Y5 yang menggambarkan cita rasa (X_1), harga (X_2) kualitas pelayanan (X_3) pada keputusan pembelian (Y) yakni valid, sebab $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas dari pertanyaan menunjukkan hasil cita rasa 0,673, harga 0,717, kualitas pelayanan 0,710 serta keputusan pembelian 0,681 seluruh pernyataan reliabel, sebab perolehan cronbach's alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini ialah syarat untuk mengerjakan analisis regresi, agar regresi selaku estimasi bisa sesuai

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	<i>Tolerance</i> : X_1 (cita rasa) = 0,935, X_2 (harga) = 0,993 dan X_3 (kualitas pelayanan) = 0,932 > 0,10 dan nilai VIF X_1 (cita rasa) = 1.070, X_2 (harga) = 1.007 dan X_3 (kualitas pelayanan) = 1.072 < 10	Lulus Uji
Uji autokorelasi	<i>p-value</i> = 0,841 > 0,05	Lulus Uji
Uji heteroskedastisitas	<i>p-value</i> : variabel X_1 (cita rasa) = 0,902 > 0,05, X_2 (harga) = 0,521 < 0,05 dan X_3 (kualitas pelayanan) = 0,494 > 0,05	Lulus Uji
Uji normalitas	<i>p-value</i> = 0,200 > 0,05	Lulus Uji

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel II. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	t	Sig
(Constant)	4,633	2,051	0,026
Cita Rasa	0,738	0,074	0,000
Harga	0,337	0,041	0,008
Kualitas Pelayanan	0,039	0,077	0,613
F	34.446		0,000
<i>Adjusted R Square</i>	0,503		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,633 + 0,738 X_1 + 0,337 X_2 + 0,039 X_3 + e$$

- 1) Konstanta (a) = 4.633 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan) konstan maka keputusan pembelian adalah positif. 55
- 2) $b_1 = 0,738$ Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti apabila cita rasa berbelanja meningkat maka keputusan pembelian Beli kopi di Surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel X_2 (harga) dan X_3 (kualitas pelayanan) dianggap konstan/ tetap.
- 3) $b_2 = 0,337$ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian Beli kopi di surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (cita rasa) dan X_3 (kualitas pelayanan) dianggap konstan/tetap.

- 4) $b_3 = 0,039$ kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian beli kopi di surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel X_1 (cita rasa) dan X_2 (harga) dianggap konstan/ tetap.

Berdasarkan perhitungan parsial, diketahui : cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta. Hasilnya memiliki $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_1 terbukti benar. Analisis parsial harga terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta menghasilkan $p\text{-value} = 0,008 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, maka H_2 terbukti benar. Analisis parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan $p\text{-value} = 0,613 > 0,05$ yang artinya keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 tidak terbukti benar. Nilai F hitung sebesar 34,446 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$ diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana X_1 (cita rasa), X_2 (harga), dan X_3 (keputusan pembelian) akan mempengaruhi Y (keputusan pembelian). H_0 ditolak dan H_a diterima. 0,503 merupakan nilai koreksi R Square yang ditentukan. Dengan demikian variabel bebas X_1 (cita rasa), X_2 (harga), dan X_3 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh sebesar 50,3%.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh cita terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di beli kopi dengan nilai $t = 9,950$ dengan $p\text{ value} (0,000) < 0,05$, sehingga H_1 terbukti kebenarannya. .

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di beli kopi dengan nilai $t = 1,904$ dengan $p\text{ value} (0,008) < 0,05$, sehingga H_2 terbukti kebenarannya..

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di Beli kopi dengan nilai $t = 0,508$ dengan $p\text{ value} (0,613) > 0,05$, sehingga H_3 tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta.

2. Saran

- a. Beli Kopi hendaknya untuk meningkatkan keputusan pembelian berbelanja di beli kopi, hendaknya beli kopi semakin memperhatikan kesesuaian harapan misalnya di beli kopi memberikan cita rasa yang meningkatkan rangsangan mulut sehingga konsumen semakin merasa bahwa rasa adalah faktor penting dalam menentukan preferensi terhadap suatu minuman.
- b. Beli Kopi hendaknya meningkatkan keterjangkauan harga misalnya menetapkan harga produk beli kopi lebih murah dibanding harga pasar lainnya, dan beli kopi hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yaitu beli kopi sebaiknya menjaga harga yang terjangkau memberikan manfaat untuk belanja kebutuhan. Hendaknya meningkatkan keragaman produk misalnya barang yang di tawarkan sangat beragam dan variatif.
- c. Beli kopi hendaknya selalu menjaga kualitas pelayanan dengan kesesuaian selalu menjaga dengan spesifikasi misalnya promo-promo setiap pembelian banyak.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2016). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi* (Edisi Revisi Ketujuh). Surakarta: FE-UNISRI.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus* (Edisi ke-3). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Deona, M. F. A., Kasim, A., Bessie, J. L., & Jati, H. (n.d.). The influence of product quality and price on the purchase decision of Kobba Coffee brand.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2020). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Garrow, J. (2021). Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(4), 124.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2020). *Kualitas pelayanan publik* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti bakar Yappay di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131-141.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. **Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Kasmir. (2020). *Pengantar bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2021). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran* (Jilid 1 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi produk kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh cita rasa, harga produk, dan promosi penjualan sosial media terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090-1095.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi ke-9, D. T. Dwiandani, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, R. (2022). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Swastha, B. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2). Jakarta: Liberty.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2).
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Umar, H. (2020). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The impact of product variation, product quality, and service quality on purchase decision of Ko-Kopian products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 570-577.
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Edisi pertama.