

Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Ajoe Keliling di kota Padang

Genta Ramadhani Putra¹, Siska Lusya Putri^{2*}

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia

Email: gentaramadhaniputra@gmail.com, siskalusia Putri@unidha.ac.id

Abstract

This research aims to determine the effect of Price and Product Quality on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City. The population in this study consists of all consumers of Ajoe Coffee mobile in Padang City, the exact number of which is unknown. A sample of 150 respondents was taken. Data were obtained by distributing questionnaires, which were then processed and tested using IBM SPSS Statistics 22. From the conducted research, it was found that based on the results of hypothesis testing, Price has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City, Product Quality has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City, and Price and Product Quality together have a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Ajoe Coffee in Padang City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Keywords: Price, Product Quality, and Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan teknologi membuat semakin maraknya para pelaku bisnis untuk membuka serta mengembangkan bisnis mereka. “Pertumbuhan dunia bisnis pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat”. Hal ini didorong dengan ide-ide inovatif yang keluar dari pengusaha. Konsep pemasaran pun turut ikut berkembang. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan posisi produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang yang besar (Rahmawati, 2021). Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diamati dari banyaknya bisnis kuliner yang menyajikan konsep yang berbeda-beda seperti konsep kafe, restoran untuk keluarga, kedai, dan lain-lain. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional (Indro, 2022) Masyarakat modern mengisi waktu luang (leisure time) dengan cara

Genta Ramadhani Putra, Pengaruh Harga dan kualitas ...

menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, klien di tempat-tempat makan atau hiburan seperti di *coffee shop* (Ernanda, 2017).

Beberapa tahun belakangan ini di Kota Padang banyak pengusaha khususnya di bidang *food and beverage* yang menciptakan inovasi baru seperti *Coffee Shop*. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional tahun 2022 menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 13,9 % (Ifthiharfi, 2021). Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit Beberapa tahun belakangan ini di Kota Padang banyak pengusaha khususnya di bidang *food and beverage* yang menciptakan inovasi baru seperti *Coffee Shop*. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional tahun 2022 menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 13,9 % (Ifthiharfi, 2021). Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul dan menghabiskan waktu luang sambil menikmati berbagai produk minuman dan makanan yang ditawarkan.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 Produksi Kopi Di Indonesia

Sumber: <https://images.app.goo.gl/FGqkRBowvKxEnusAA>

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Banyaknya bisnis *coffee shop* menyebabkan para pemilik *coffee shop* di kota Padang bekerja keras dalam memasarkan *coffee shop* milik mereka. Dalam menjalankan sebuah bisnis seperti *coffee shop*, tentu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar menarik konsumen datang dan membeli produk yang ada di sebuah *coffee shop*, hal ini diperlukan agar *coffee shop* yang dikelola dapat tetap hidup dan berkembang. Sebagai gambaran, mungkin kita pernah melihat beberapa *coffee shop* yang dulu sempat hits dan sekarang tidak terdengar lagi, bahkan tutup karena tersaingi oleh kompetitornya yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Persaingan membuat setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah tujuan utama pelaku usaha (Supriyanto & Purba, 2022).

Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini mengalami pergeseran yang signifikan. Kebutuhan akan akses yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau membuka jalan bagi inovasi baru dalam industri kopi, salah satunya adalah konsep kopi keliling. Tidak seperti kedai kopi tetap yang berlokasi di satu tempat, pedagang kopi keliling biasanya memanfaatkan ruang publik untuk berdagang, seperti trotoar dan taman-taman (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023). Inovasi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk duduk lama di kedai kopi tetapi tetap ingin menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Konsep kopi keliling

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

- **Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan pertanyaan melalui penyebaran kuisioner kepada responden Kopi Ajoe di Kota Padang.

- **Data Sekunder**

Data yang sudah tersedia oleh pihak lain yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Sumber data ini didapatkan dari pihak kedua atau perantara dimana diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, buku atau arsip dokumen lainnya, menurut Agus Suprijono, (2009).

- **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara atau kuesioner. Dimana merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Rancangan kuesioner ini menggunakan skala Likert. Pengukuran variabel adalah alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, ini berupa angket yang disusun berdasarkan konsep budaya kolaboratif, berbagi pengetahuan, dan kreatifitas. Data diukur dengan menggunakan Skala likert atau metode ordinal. Skala yang digunakan berisikan pernyataan mengenai Harga, Kualitas Produk, dan keputusan Pembelian yang diukur dengan item kuesioner.

Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta mengisi nomor pilihan ganda yang ada yang tersedia untuk penilaiannya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Sasaran penelitian disebut populasi, dan dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, individu, atau kelompok tertentu yang menjadi fokus penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Ajoe keliling Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

(Sugiyono, 2019) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019) Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling method, yaitu penentuan sampel atas dasar kesesuaian karakteristik dan kriteria tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std	3,11859878
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,897
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated From Data

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $>0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Coefficiens^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,567	1,762
	Kualitas Produk	,567	1,762

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance $>0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Corelations

			Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Corelation	1,000	,238	,080
		Coefficient	-	,003	,329
		Sig.(2 Tailed)	150	150	150
	Kualitas produk	N	,238	1,000	-,012
		Corelation	,003	-	,884
		Coefficient	150	150	150
	Keputusan Pembelian	Sig.(2 Tailed)	,080	-,012	1,000
		N	,329	,884	-
		Corelation	,150	150	150
		Coefficient			
		Sig.(2 Tailed)			
		N			

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas rankSperman Rho diatas jelas. Apabila nilai signifikansi nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Coefficientsa

Model		Underated coeficiens		Standardized Coeficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	5,322	1,480		3,596	,000
	Harga	,533	,116	,341	4,589	,000
	Kualitas Produk	,169	,027	,465	6,265	,000

a.Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai a = 5,322 artinya jika variabel independen dianggap tetap maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,322
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,533 artinya setiap terjadi kenaikan Harga (X1) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,533
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,169 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk (X2) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,169

- Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Underated coeficiens		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	5,322	1,480		3,596	,000
	Harga	,533	,116	,341	4,589	,000
	Kualitas Produk	,169	,027	,465	6,265	,000

a.Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Harga (X1) sebesar 4,589 > dari nilai t tabel sebesar 3,596 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 6,265 > dari nilai t tabel sebesar 3,596 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 6. Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1704,770	2	852,385	86,467	,000 ^b
Residual	1449,123	147	9,858		
Total	3153,893	149			

a.Dependen Variable : Keputusan Pembelian

b.Predictors: (Constant),Kualitas Produk,Harga

Nilai F hitung sebesar 86,467 > nilai F tabel yaitu 1,6651 dan nilai sig 0,00 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang dimana artinya variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate
1	,735 ^a	,541	,534	3,13974

a.Predictors: (Constant),Kualitas Produk,Harga

b.Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Dari tabel Uji diatas, dapat dinyatakan angka (R^2) sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,1%, sehingga terdapat selisih antara 100% - 54,1% sisanya sebesar 45,9 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

• PEMBAHASAN

➤ Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe keliling di Kota Padang. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi Harga yaitu 0,533 hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga meningkat sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,533 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Harga (X_1) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($4,589$) > t-tabel $df = 0,05 = 150-2$ ($1,655$) dan nilai signifikansi ($0,000$) < $0,05$. maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe Padang.
2. Hasil penelitian Handy Surya Jaya dan Gede Suparna (2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Ade Parlaungan Nasution (2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari angket kuisioner yang disebarkan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ajoe Padang. Konsumen menyukai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk karena mampu menciptakan kenyamanan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Kopi Ajoe Padang.
4. Pada variabel Harga, pernyataan yang paling dominan adalah “Saya merasa bahwa harga di Kopi Ajoe Padang terjangkau” dengan angka persentase sebesar 82% yang dinilai baik.

➤ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang. Hasil uji regresi linear berganda, nilai koefisien regresi Kualitas Produk yaitu 0,280 hal ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk meningkat sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan. Nilai t hitung variabel Kualitas

Produk (X2) sebesar $6,265 >$ dari nilai t tabel sebesar 3,569 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Ajoe Padang.

➤ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung sebesar $86,467 >$ nilai F tabel yaitu 1,6651 dan nilai sig $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang dimana artinya variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Jika nilai R^2 adalah sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%, jadi variabel bebas secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa variabel Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang, Penelitian ini melibatkan 150 orang responden Konsumen Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang, Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian tentang pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien 0,533 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap Harga, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ajoe Padang, Konsumen meningkatkan Kualitas produk yang diberikan sangat terjamin. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ajoe Padang hubungan antara kedua variabel dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi dalam kategori sangat kuat dengan besaran nilai R^2 adalah sebesar 0,541 dengan presentase 54,1%. dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti, Atmosphere Toko, Kualitas Layanan

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini, Khususnya kepada institusi, dosen pembimbing, serta rekan mahasiswa Universitas Dharma Andalas (unidha) yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan memberikan manfaat bagi perusahaan (kopi ajoe di Kota Padang) sebagai masukan dan bahan evaluasi, bagi akademik sebagai referensi tambahan untuk penelitian sejenis di bidang pemasaran, dan bagi peneliti selanjutnya sebagai dasar atau bahan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan topik yang relevan.

6. REFERENSI

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana

- Bandung). National Conference of Creative Industry, September, 5–6.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Agus Suprijono. 2009. Cooperative Learning Teori & Aplikasi Pikem. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azuar Juliandi. 2014. Metodologi penelitian Bisnis, Medan : Umsu Pers.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–16.
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5-11.
- Firmansyah, F., Fajri, M. H., Akbar, W., Hoesni, F., & Farizal, F. (2023). Analisis Perbedaan Penjualan, Harga dan Struktur Pasar Ternak Sapi Kurban Periode Sebelum, Awal dan Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Batang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 708-716.
- Garvin, D.A. 1984. Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge. New York. The Free Press.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ifthiharfi, R. (2021). Tren Konsumsi Kopi Nasional. *The Economics*.
- Handy Surya , Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Indro, E. (2022). Model Pemberdayaan Kreativitas Mahasiswa :Varian Produk Kopi Untuk Bisnis Modern Sebagai Daya Tarik Obyek Pariwisata Lokal. *Binawajya*, 16(7), 7083–7094.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 3(2), 1350-1356.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Ang, S. H. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson.
- Mahoney, C. E., Cogswell, A., Koralnik, I. J., & Scammell, T. E. (2019). The neurobiological basis of narcolepsy. *Nature Reviews Neuroscience*, 20(2), 83-93.

- Maulida, A. (2021). Efektivitas dan efisiensi harga terhadap penyusunan laporan keuangan UMKM (Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah sektor kuliner di Kota Tegal) (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Novita Nurmalasari, N., & Vitaharsa, L. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 273-284.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Perangin-Angin, Kevin. Rizki. (2024). PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI LUBUK PAKAM (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Pratiwi, A., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Produk Kopi Lokal Dan Produk Kopi Internasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Excelso Coffee Mall Olympic Garden Malang). *Jiagabi*, 10(1), 39–48.
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan.
- Purba, N. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Nako Waisata Cibubur. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 1-10.
- Putri Melinda, P. U. P. U. T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahmawati, M. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Olahan Laut (Ukm Kepiting) Di Kota Tarakan. *Jurnal Ekonomika*, 12(02), 81-98.
- Religia, Y., Pebrian, P., Sriyanto, A., & Setyarko, Y. (2023). Peran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 12(1), 52-63.
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370-377.
- Setiadi N. (2019). Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2021). etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 3, Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam Pencapaian Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(2), 111–115.
- Suharsirni. (2017). Penelitian Tindakan Kelas. In PT Bumi Aksara.
- Supriyanto, S., & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wali Jaya Utama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 92–105. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.651>
- Suripto, T. (2019). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistim Online Marketing Di Era Disruption. *3eJesi (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 120-128.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Andi.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado Analysis the Influence of Price Strategy, Product Quality and Atmosphere Towards Purchase Decision To Rumah Kopi Billy Megamas . Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA, 5(3), 4115–4124.



© 2026 Genta Ramadhani Putra. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Diterima:	Direvisi:	Diterbitkan:
14-03-2026	27-03-2026	29-03-2026