

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANAK PANAH KOPI TEMBALANG

Dwiki Setyo Nugroho¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank Semarang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Dwiki Setyo Nugroho, Kristina Anindita Hayuningtias

E-mail: dwikisetyo0197@mhs.unisbank.ac.id

Abstract: *This study explores the extent to which price perception, product quality, and promotional efforts influence consumer purchasing decisions at Anak Panah Kopi Tembalang. A total of 100 visitors of the coffee shop were recruited based on specific criteria through purposive sampling. The collected data were analyzed using a multiple linear regression method to examine the influence of each independent variable. The results indicate that price perception and promotion significantly and positively affect consumer purchasing decisions, while product quality does not show a significant effect. Among the three factors, promotion was found to have the strongest influence. These results highlight the importance of implementing effective promotional strategies to encourage consumer purchases and enhance business sustainability in an increasingly competitive environment.*

Keywords: *price perception, product quality, promotion, purchasing decisions*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, serta promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Anak Panah Kopi Tembalang. Jumlah responden sebanyak 100 orang, yang seluruhnya merupakan pengunjung dari *coffee shop* tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui kontribusi tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di antara ketiga variabel, promosi merupakan faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta dapat mendorong pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat telah mengubah fungsi *coffee shop* menjadi lebih dari sekadar tempat membeli minuman. *Coffee shop* kini menjadi ruang sosial yang multifungsi, digunakan untuk bekerja, belajar, bersantai, hingga bertemu kolega. Di kota Semarang, fenomena ini memicu pertumbuhan pesat industri *coffee shop*, yang ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan setiap tahun. Kondisi ini menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif. Setiap *coffee shop* perlu memahami kebutuhan dan preferensi pasar sasarnya, serta menyusun penawaran dan layanan yang lebih optimal agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen (Yuliana & Maskur, 2022).

Anak Panah Kopi Tembalang merupakan salah satu pelaku usaha yang telah bertahan sejak tahun 2017 dan cukup dikenal dengan segmentasi harga yang terjangkau. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, *coffee shop* ini mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak dapat hanya bergantung pada harga kompetitif semata. Di tengah intensitas persaingan yang semakin kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi krusial, khususnya mengenai berbagai hal yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri (Utami & Paludi, 2024).

Keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk melalui proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan (Putra & Talumantak, 2022). Berbagai faktor turut memengaruhi proses ini, termasuk persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta promosi. (Yuliana & Maskur, 2022). Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai harga sebagai pantas atau tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk (Fahira et al., 2022). Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya terkait rasa, aroma, visual, dan ketahanan produk (Anggraeni & Soliha, 2020). Sementara itu, promosi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk melalui media yang beragam seperti diskon, event, atau media sosial (Syamsidar & Soliha, 2019). Selain itu Promosi dapat di definisikan sebagai tindakan guna mempengaruhi atau mendorong calon konsumen melalui penyampaian informasi mengenai produk yang dimaksudkan untuk

meningkatkan volume pembelian konsumen terhadap produk perusahaan (Hakim & Suprihhadi, 2022).

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti sebelumnya, hasil penelitian yang ada belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Beberapa studi mengungkapkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020; Putra & Talumantak, 2022), namun penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan (Ekowati & Finthariasari, 2020; Yuliana & Maskur, 2022;). Hal serupa terjadi pada kualitas produk dan promosi tercatat dalam berbagai studi sebagai faktor yang memiliki dampak signifikan (Oktrichaendy et al., 2022; Hidayat, 2021), namun dalam penelitian lain justru tidak berpengaruh. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks *coffee shop* lokal seperti Anak Panah Kopi Tembalang.

Dengan mempertimbangkan kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah persepsi harga, kualitas produk, dan promosi persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Anak Panah Kopi Tembalang. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sekaligus mengevaluasi variabel mana yang menunjukkan dominasi paling signifikan dalam memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, yaitu H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan merumuskan hipotesis tersebut, studi ini diharapkan berguna secara praktis dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial di Anak Panah Kopi Tembalang dalam merancang strategi pemasaran, serta memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen di industri *food and beverage*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi berbasis kuantitatif yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan

pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dikumpulkan dari responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Anak Panah Kopi Tembalang. Kuesioner dirancang dengan mengacu pada indikator yang merepresentasikan setiap variabel.

Individu yang menjadi populasi dalam studi ini adalah para pengunjung yang mendatangi Anak Panah Kopi Tembalang. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling*, yakni pemilihan responden secara intentional berdasarkan karakteristik yang relevan dan sesuai dengan fokus atau tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Rosady, 2004:156). Menurut Sugiyono (2015, dalam Hidayani & Mahargiono, 2025) pendekatan kuantitatif diterapkan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu secara sistematis. Kajian ini melibatkan sebanyak 100 orang responden sebagai sampel.

Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial. Tahap awal dalam penelitian ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas sebagai upaya menilai kualitas instrumen sebelum melanjutkan ke analisis regresi. Selanjutnya, uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memberikan pengaruh yang dapat diterangkan terhadap variabel dependen (Hakim & Suprihhadi, 2022). Dengan demikian, bentuk secara model regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$(Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon)$$

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien Regresi Variabel Bebas |
| ε | = Error / Standar Kesalahan |
| X1 | = Persepsi Harga |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini diawali dengan penyaluran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Anak Panah Kopi Tembalang. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1. Analisis Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	45	45%
2.	Laki-laki	55	55%
	Total	100 orang	100%
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 - 25 tahun	38	38%
2.	26 - 30 tahun	41	41%
3.	31 - 35 tahun	13	13%
4.	> 35 tahun	8	8%
	Total	100 orang	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	42	42%
2.	Pegawai Negeri	29	29%
3.	Mahasiswa atau Pelajar	14	14%
4.	Lainnya	15	15%
	Total	100 orang	100%
No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp500.000 – Rp1.000.000	11	11%
2.	> Rp1.000.000 – Rp2.000.000	10	10%
3.	> Rp2.000.000 – Rp3.000.000	23	23%
4.	> Rp3.000.000 – Rp4.000.000	34	34%
5.	> Rp4.000.000	22	22%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

"Temuan deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (55%), berusia 26–30 tahun (41%), dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta (42%) dengan berpenghasilan antara Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000 (34%). Karakteristik ini mencerminkan profil konsumen yang cukup mandiri secara finansial dan aktif dalam mobilitas kerja, sehingga cenderung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat pilihan untuk berkegiatan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), dimana nilai KMO harus menunjukkan lebih besar dari 0,5 serta untuk *loading factor* nilai yang melampaui 0.7 menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas. Tabel di bawah menyajikan hasil pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Loading Factor		Keterangan
		Item	Component Matrix	
Persepsi Harga	0,853	X1.1	0,920	Valid
		X1.2	0,922	
		X1.3	0,863	
		X1.4	0,912	
Kualitas Produk	0,992	X2.1	0,927	Valid
		X2.2	0,920	
		X2.3	0,885	
		X2.4	0,919	
		X2.5	0,855	
		X2.6	0,922	
		X2.7	0,894	
		X2.8	0,892	
Promosi	0,830	X3.1	0,948	Valid
		X3.2	0,921	
		X3.3	0,947	
		X3.4	0,948	
		X3.5	0,909	
Keputusan Pembelian	0.898	Y1	0.934	Valid
		Y2	0.952	
		Y3	0.961	
		Y4	0.943	
		Y5	0.940	

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2, nilai KMO yang melebihi 0,5 mengindikasikan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis lebih lanjut dan uji validitas dapat dilanjutkan pada nilai *factor loading* untuk membuktikan telah terpenuhi sebagai indikator pengukuran yang abash atau valid. Berdasarkan hasil *factor loading* didapatkan bahwasanya lebih besar dari 0,7. Dengan hasil tersebut, instrumen kuesioner dalam penelitian ini terbukti valid untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam penelitian cukup reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan cenderung konsisten dan stabil. Untuk menilai reliabilitas instrumen, digunakan pendekatan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,7. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7, maka menunjukkan reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Harga (X1)	0.923	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,967	Reliabel
Promosi (X3)	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Dapat dilihat melalui Tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan reliabel, dengan serta skor Cronbach's Alpha seluruhnya di atas 0,7. Ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sesuai dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing variabel.

Koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.804	1.433

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Melalui Tabel 4 didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,804 yang menunjukkan bahwa 80,4% keberagaman keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang sebesar 19,6% terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Rangkaian uji F pada penelitian ini menghasilkan data yang dapat diamati dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.597	3	280.866	136.700	.000 ^b
	Residual	197.243	96	2.055		
	Total	1039.840	99			

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 dengan F hitung sebesar 136,700 dan nilai signifikansi 0,000, hasil ini berada di bawah batas kritis 0,05. Interpretasi dari hasil ini menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dilakukan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya dilakukan pendekatan regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) ditetapkan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Uraian berikut menyajikan hasil analisis regresi linier:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.232	.870		2.566	.012
	Persepsi Harga	.321	.096	.267	3.353	.001
	Kualitas Produk	.082	.062	.133	1.317	.191
	Promosi	.519	.085	.554	6.089	.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel independen, yaitu persepsi harga dan promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,012 (persepsi harga) dan 0,000 (promosi). Sementara itu, kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan (signifikansi 0,191), meskipun arah hubungannya positif. Nilai koefisien regresi tertinggi dimiliki oleh promosi sebesar 0,554 yang mengindikasikan bahwa promosi memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian jika dibandingkan dengan lainnya. Selanjutnya diikuti dengan persepsi harga sebesar 0,267, dan kualitas produk sebesar 0,133.

Pembahasan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh, maka kecenderungan untuk membeli pun meningkat. Konsumen Anak Panah Kopi Tembalang cenderung sensitif terhadap nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan. Temuan ini menunjukkan kesamaan arah dengan hasil penelitian sebelumnya Fahira et al., (2022) dan Clarita & Khalid (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mampu memperkuat intensi membeli, khususnya ketika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas atau pengalaman konsumsi.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk Anak Panah Kopi dinilai cukup baik, hal tersebut tampaknya tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan membeli. Ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada pada tingkat yang wajar atau standar, dan lebih terdorong oleh faktor lain. Penelitian oleh Mariansyah, (2020) dan Wowor et al., (2017) juga menemukan bahwa dalam konteks tertentu, kualitas produk tidak menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. terutama jika aspek promosi dan harga dianggap lebih menarik atau relevan dengan preferensi konsumen.

Sementara itu, promosi terbukti dan menjadi komponen yang paling signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Anak Panah Kopi Tembalang. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap promosi yang dianggap menguntungkan, seperti diskon, event, atau penawaran menarik lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat (2021), Permadi (2025), dan Syamsidar & Soliha (2019) yang

yang menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran mampu mendorong peningkatan minat serta keputusan membeli. Dalam konteks Anak Panah Kopi, promosi tidak hanya berguna sebagai alat informasi, tetapi bias menjadi pemicu tindakan, terutama di kalangan pengunjung muda yang aktif secara sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis promosi dan penetapan harga yang sesuai sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri *coffee shop*, khususnya di segmen pasar yang aktif secara sosial dan memiliki mobilitas tinggi seperti pengunjung Anak Panah Kopi Tembalang.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Anak Panah Kopi Tembalang. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap variabel yang diteliti tidak signifikan. Di antara variabel yang diuji, promosi menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Fakta ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih tertarik pada strategi promosi dan penetapan harga yang sesuai, dibandingkan pada aspek kualitas produk.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Anak Panah Kopi meningkatkan strategi promosi yang menarik dan konsisten, serta menjaga persepsi harga tetap sesuai dengan nilai produk. Meski kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, aspek seperti ukuran porsi tetap perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengembangan penelitian di masa depan sebaiknya mencakup variabel lain seperti, kepuasan konsumen atau brand image, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih general dan mendalam.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Artha Fahira, Y., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 150–161.

<https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.58>

- Bambang Permadi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4003–4014. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci. *Jurnal Manajemen*, 37–53.
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Café Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 1(1), 108–124.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *JIRM*, 11(9).
- Hidayani, N. S. Al, & Mahargiono, P. B. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(2).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 107–116.
- 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>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rosady, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Utami, P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembeliandi Yoshinoya. *Jurnal Human Capital Development*, 11(3).

Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Terharap Keputusan Pembelian Pad Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>